



Gerhard Scherhorn

Wie kommen wir zu

- nachhaltigem Konsum ?
- nachhaltigen Märkten ?
- **nachhaltiger Kultur ?**

Nr. 107 • März 2001
ISSN 0949-5266

Wuppertal Papers

„Wuppertal Papers“ werden einer begrenzten Anzahl von Fachleuten zur Verfügung gestellt, um sich relativ frühzeitig mit bestimmten Aspekten der Arbeit des Wuppertal Institutes vertraut zu machen. Obwohl die Arbeiten vor ihrer Fassung als „Wuppertal Papers“ intern eine gewisse Diskussion erfahren, betrachten die Autoren/Autorinnen ihre Ergebnisse und Überlegungen als vorläufig. Alle Empfänger/innen sind daher eingeladen, die vorgelegte Arbeit zu kommentieren und anzureichern. Das Wuppertal Institut identifiziert sich nicht notwendigerweise mit dem Inhalt.

Leichte Abweichungen zwischen der Druckfassung und der PDF-Fassung sind möglich. Beispielsweise sind in diesem PDF-Dokument Leerseiten weggelassen worden. Sie sollten deshalb, wenn Sie aus dem PDF-Dokument zitieren, den Klammerzusatz „PDF-Fassung“ vermerken!

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Arbeitsgruppe Neue Wohlstandsmodelle

Professor Dr. Gerhard Scherhorn

Döppersberg 19

42103 Wuppertal

Tel.: 0202-2492 –175/142

Fax: 0202-2492 -145

E-Mail: gerhard.scherhorn@wupperinst.org

http://www.wupperinst.org_gutes.leben

Vorwort

Der in diesem Arbeitspapier zur Diskussion gestellte Gedankengang beruht auf meinen Erfahrungen in einem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft, Schwerpunktprogramm „Mensch und globale Umweltveränderungen“, geförderten Projekt (Scherhorn 2001b). Es ging um das zentrale Problem des Klimaschutzes und der Lokalen Agenda 21: Wie ist zu erreichen, dass natur- und sozialverträgliches Handeln immer mehr – und schließlich alle – Haushalte und Unternehmen in einer Stadt ergreift? Wie wird das individuelle Handeln zur kollektiven Aktion?

Kollektive Aktionen werden bisher als ein gleichgerichtetes Handeln vieler verstanden, die sich zu einer Gruppe oder einem Verband zusammenfinden oder sich einer sozialen Bewegung verpflichtet fühlen oder auch spontan zu einem gemeinsamen Handeln entschließen, beispielsweise einem kurzfristigen Boykott wie im Fall der Brent Spar. In diesem Fall kam die kollektive Aktion auf dem Markt zustande. Bemerkenswert war das schon deshalb, weil es eine Boykottaktion war, noch dazu mit ökologischer Motivation. Zugleich aber hat es den Blick darauf gelenkt, dass auf Märkten generell kollektive Aktionen weniger spektakulärer Art stattfinden. Das wird bisher nicht systematisch gewürdigt, wohl weil die Theorie darauf besteht, dass auf Märkten individuelle Entscheidungen gefällt werden. Es muss aber thematisiert werden, denn die alltäglichen Einzelentscheidungen für Individualprodukte haben überwiegend einen problematischen Aspekt: Sie summieren sich zu Kollektivaktionen gegen Gemeinschaftsgüter – gegen die natürliche Mitwelt, die Gesellschaft, die künftigen Generationen.

Das muss nicht so sein. Das kollektive Marktverhalten kann sich in den Dienst der nachhaltigen Entwicklung stellen, wenn kooperative Aktionen den Boden bereiten. Das ist die Hypothese, die ich in diesem Diskussionspapier entwickle. Und da die Erfahrungen mit Klimaschutz und Lokaler Agenda nicht darauf hindeuten, dass es zu breiten sozialen Bewegungen für Nachhaltigkeit kommen wird, scheint auf dem Markt geradezu die einzige Chance für ein kollektiv nachhaltiges Handeln zu liegen, zumal für nachhaltigen Konsum. Konsumverhalten ist in erster Linie Marktverhalten.

Es geht in diesem Essay darum, die Chance erst einmal zu verstehen. Dazu betrachte man den Markt einmal unter einem anderen Blickwinkel: Marktverhalten als kollektive Aktion, die durch kooperative Aktionen vorbereitet wird. Diese können sich auch für anstatt gegen Nachhaltigkeit auswirken. Dazu bedarf es einer anderen Kultur. Es könnte sein, dass die schon im Entstehen ist. Doch sie braucht unsere Hilfe.

Wuppertal, März 2001

Gerhard Scherhorn

Thesen

<i>These 1:</i> Nachhaltigkeit bedeutet Kultivierung der Natur, von der wir ein Teil sind, und erfordert Kultivierung der Gemeinschaftsgüter, durch die wir leben	Seite 7
<i>These 2:</i> Der Wertewandel ist mit Nachhaltigkeit kompatibel, die Institutionen sind es noch nicht.	Seite 8
<i>These 3:</i> Nachhaltigkeit als Idee und Leitbild ist weder in der Hochkultur noch in der Alltagskultur der Industriegesellschaft verankert	Seite 12
<i>These 4:</i> Die Kosten und Nachteile des Raubbaus an den Gemeinschaftsgütern werden verschleiert und verdrängt. Kultivierung erfordert aber, dass sie transparent gemacht und vermieden werden.	Seite 15
<i>These 5:</i> Nachhaltigkeit setzt ein wirtschaftliches Denken voraus, das sich an befriedigenden statt maximalen Ergebnissen orientiert, Erfüllung auch im Sein und nicht allein im Haben sucht und das Privatinteresse an das Gemeininteresse bindet.	Seite 17
<i>These 6:</i> Nachhaltigkeit erfordert Gemeinschaftsaktionen, doch gemeinsames Handeln kann auch gegen Nachhaltigkeit gerichtet sein. Es kommt auf die Bedingungen an.	Seite 19
<i>These 7:</i> Kollektive Aktionen kommen nicht nur in Verbänden und sozialen Bewegungen zustande, sondern auch auf Märkten	Seite 21
<i>These 8:</i> Kollektives Handeln kommt auf dem Markt zustande, wenn kooperative Aktionen es durch Beeinflussung der Marktbedingungen und Nachfragerpräferenzen vorbereiten.	Seite 23
<i>These 9:</i> Für kooperative Aktionen ist ein Wir-Gefühl der Akteure eine notwendige Bedingung, auch für kollektive Aktionen nach dem Muster des Verbandes und der Sozialen Bewegung; für kollektive Aktionen auf Märkten ist es hilfreich, aber vermutlich nicht notwendig	Seite 25
<i>These 10:</i> Märkte werden nachhaltig, wenn Anbieter und Nachfrager ökologische und soziale Ziele als gleichrangig mit den ökonomischen Umsatz- und Gewinnzielen behandeln	Seite 27
<i>These 11:</i> Nachhaltiges Wirtschaften erfordert Abschied von der Fiktion des isolierten Gutes und Hinwendung zu einem Konzept der Gesamtqualität, das der Integration der Ziele entspricht.	Seite 31
<i>These 12:</i> Einsatz für Gemeinschaftsgüter setzt intrinsische Motivation voraus. Das Bestreben, gemeinschaftsorientiertes Handeln unter Kontrolle zu haben, unterminiert diese Motivation. Selbstbestimmtes Engagement wird nicht durch materielle Anreize gefördert, sondern durch Freiraum und Unterstützung	Seite 35

Inhalt

1 Nachhaltigkeit und Kultur: Das Problem

1.1 Was „nachhaltiger Konsum“ bedeutet	6
1.2 Bewusstsein und Werte gehen in die richtige Richtung	7
1.3 Die Institutionen bleiben zurück	9
1.3.1 Güter und Informationen	9
1.3.2. Infrastruktur	10
1.3.3 Regeln und Vorschriften	10
1.3.4 Orientierungen und Leitbilder	11
1.3.5 Netzwerke	11

2 Institutionen für nachhaltigen Konsum: Die Aufgabe

2.1 Kommunikation des Ziels	13
2.2 Kultivierung des Wirtschaftens	16
2.3 Ausbreitung durch Netzwerke	17

3 Nachhaltiger Konsum als Ergebnis kooperativen Handelns: Das Ziel

3.1 Kooperation und Markt	20
3.1.1 Der Markt als kollektive Aktion	20
3.1.2 Kooperative Aktionen als Voraussetzung	21
3.1.3 Annahmen über kooperative Aktionen	23
3.2 Nachhaltige Märkte	26
3.2.1 Wie wird ein Markt nachhaltig?	26
3.2.2 Verpflichtung auf Nachhaltigkeit	27
3.2.3 Die Entwicklung der Gesamtqualität	29
3.3 Nachhaltige Kultur	32
3.3.1 Wertschätzung der Gemeinschaftsgüter	32
3.3.2 Verständnis für intrinsische Motivation	33
3.3.3 Förderung von Partizipation	35

Literatur	37
------------------	-----------

1 Nachhaltigkeit und Kultur: Das Problem

1.1 Was „nachhaltiger Konsum“ bedeutet

Nachhaltig zu wirtschaften, das ist eine eingängige, anschauliche Vorstellung, wenn man sie verstanden hat. Im Kern bedeutet sie Vorsorge und *Substanzerhaltung*, letztlich die Erhaltung der natürlichen Lebens- und Produktionsgrundlagen. Anders ausgedrückt: Nachhaltigkeit erfordert Erhaltung und Entwicklung nicht nur des Wirtschafts-, sondern auch des Sozial- und vor allem des Naturkapitals. Die anthropozentrische Formulierung erscheint sinnvoll, denn da, wo wir heute stehen, können wir die natürliche Mitwelt nicht *nur* um ihrer selbst willen erhalten wollen, damit würden wir uns überfordern; schließlich geht es um den nachhaltigen Umgang mit der Erde, um ihre schonende Behandlung als unsere Wohnstatt und Ressource, und letztlich um das Überleben der Menschheit. Wohl aber können wir sie *auch* um ihrer selbst willen erhalten – falls wir uns klar machen, dass wir ein Teil von ihr sind (Meyer-Abich 1997) und nur zusammen mit ihr existieren.

Also ist es vernünftig, die natürliche Mitwelt als zu kultivierende Ressource zu betrachten. Sie kultivieren heißt sie nicht ausbeuten sondern so nutzen, dass auch ihre eigene Entwicklung gefördert wird. Kultivierung als vielleicht höchste Form der Gerechtigkeit für die Natur bringen wir nur auf, wenn wir auch uns selbst nicht gegenseitig ausbeuten, sondern uns und der Gesellschaft Kultivierungschancen zugestehen, also gleichsam für die Erhaltung und Entwicklung des *Sozialkapitals* Sorge tragen. Im Denken darüber sind wir vorangeschritten (Demokratie, Rechtsstaat, Besteuerung nach der Leistungsfähigkeit, Ausgleich sozialer Härten, Gleichstellung der Frau, Menschenrechte, Recht auf kultureigene Entwicklung); das geschah aber nicht um der Natur willen, also müssen nicht alle Fortschritte in der Gestaltung des menschlichen Zusammenlebens die Nachhaltigkeit fördern. Es kann z.B. Entwicklungen in der Sozialpolitik geben, die ihr zuwiderlaufen.

Ebenso müssen nicht alle Maßnahmen, die man für notwendig hält, um das *Wirtschaftskapital* zu erhalten und zu entwickeln, im Sinne der Nachhaltigkeit sein. Kurzfristige Gewinnmaximierung z.B. wird oft durch Abwälzung von sozialen Kosten auf die Allgemeinheit – auf die natürliche oder/und die soziale

Mitwelt – erreicht. Mit dem Prinzip der Nachhaltigkeit ist aber nur eine langfristige Gewinnerzielung vereinbar, die nicht auf Ausbeutung der Mitwelt beruht, sondern auf der Übernahme aller verursachten Kosten. Deshalb kann man diese beiden Aspekte der nachhaltigen Entwicklung, den sozialen und den ökonomischen, nicht unabhängig von dem ökologischen bestimmen, sondern muss sie an ihm orientieren.

These 1: Nachhaltigkeit bedeutet Kultivierung der Natur, von der wir ein Teil sind, und erfordert Kultivierung der Gemeinschaftsgüter, durch die wir leben.

Kultivierung schließt bei nichtregenerierbaren Ressourcen auch die rechtzeitige Entwicklung von Alternativen ein. Aber da der technische Fortschritt nicht jede naturgegebene Ressource ersetzen kann, an der wir Raubbau treiben, geht es auch um schonenden Ressourcenabbau und gebremste Flächennutzung. Zudem bedeutet Kultivierung z.B. auch die Erhaltung der Wattgebiete, der Korallenriffe, der Ozonschicht usw., und da geht es erst recht nicht um die Entwicklung von Ersatzstoffen, sondern um andere Produktionsverfahren.

Allgemeiner gesprochen: Es geht um den pfleglichen Umgang mit natürlichen, sozialen und wirtschaftlichen Gemeinschaftsgütern. Das heißt nicht, dass die privaten Güter ausser Betracht bleiben können. Denn gerade im Umgang mit ihnen entscheidet sich die Behandlung der gemeinsamen Güter.

1.2 Bewusstsein und Werte gehen in die richtige Richtung

In Umfragen zeigt sich immer wieder, dass ein sehr großer Teil der Deutschen, an die 70 Prozent, glaubhaft umweltbewusst sind. Das alltägliche Verhalten dagegen bleibt hinter den Einsichten deutlich zurück. Doch das ist noch kein Grund, die Aufrichtigkeit der Bereitschaft zu umweltschonendem Konsumieren zu bezweifeln. Denn die Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhaltensweisen findet sich auch in anderen Lebensbereichen, wie das folgende Beispiel zeigt.

Auf die Frage nach ihren Erziehungszielen sagten 1950 nur 25 Prozent der Westdeutschen, Kinder sollten ihre eigenen Ansichten entwickeln, selbstbestimmt ihre Fähigkeiten entfalten und frei ihren Weg gehen dürfen. Heute sagen mehr als 60 Prozent, dass sie „Selbständigkeit und freier Wille“ wichtig finden. Dagegen ist der Anteil derer, die es für richtig halten, Kinder zu „Gehorsam und Unterordnung“ zu erziehen, drastisch gesunken, während Pflichterfüllung, Ordnungsliebe und Verantwortungsbereitschaft unverändert hoch – wenn nicht sogar höher – geschätzt werden (Klages 1999).

Darin drückt sich nicht eine Tendenz zum Egoismus, sondern ein Widerstand gegen Bevormundung aus: Die Menschen wollen über Dinge, die sie angehen, selbst entscheiden oder mitentscheiden. Sie wollen dabei ihre Fähigkeiten einsetzen und entfalten, kurz: Sie wollen das, was sie tun, mit innerer Anteilnahme tun, wie auch verantwortlich und kreativ (ebenda). Und da der pflegliche Umgang mit so diffusen Gemeinschaftsgütern wie der natürlichen oder sozialen Mitwelt nur in Ausnahmefällen erzwungen werden kann, ist dieser Wertewandel durchaus im Sinne der Nachhaltigkeit. Aber er wird daran gehindert, sich in nachhaltiges Verhalten umzusetzen.

Namentlich die gesellschaftlichen *Organisationen* – politische Parteien, Unternehmen, Behörden, Verbände und Vereine – haben den Wandel noch nicht mitvollzogen. Sie wünschen in erster Linie Anpasstheit und Unterordnung und speisen die Menschen mit abstrakten Freiheits- und Beteiligungsparolen ab, statt echte Verantwortungschancen für alle anzubieten. Dies ist nach Klages die entscheidende Erklärung dafür, dass sich im Verhalten bisher weniger geändert hat als im Bewusstsein.

These 2: Der Wertewandel ist mit Nachhaltigkeit kompatibel, die Institutionen sind es noch nicht.

Die Organisationen und die sie lenkenden Eliten haben neben dem Interesse der Bürger auch ihr eigenes fest im Auge; sie nehmen sie das Bedürfnis der Bürger, gemäß eigenen Einsichten zu handeln, selten so ernst, dass sie den Bürgern die Chance zu selbstbestimmten Aktionen geben, wenn sie dafür mehr Zeit aufwenden, Gewohnheiten und Strukturen anpassen, Ansichten revidieren, Entscheidungen aus der Hand geben, Macht einbüßen müssen.

Das wirkt sich auch im Bereich des Umweltverhaltens aus. Wird z.B. umweltschonendes Verhalten in der Schule weiterhin im Frontalunterricht gelehrt, so bleibt die Botschaft theoretisch, wird als aufgezwungen empfunden und innerlich nicht akzeptiert; können die Schüler dagegen eigene Projekte verwirklichen, so sind sie bei der Sache und übernehmen das Gelernte leichter ins eigene Verhalten. Doch selbst wenn die Schule selbstbestimmtes „learning by doing“ ermöglicht, wird Umweltschonung noch schwer genug gemacht, weil die geltenden Vorstellungen und Regeln, die Preisrelationen, die Infrastruktur, die Leitbilder weiterhin das entgegengesetzte Verhalten, nämlich die Naturschädigung fördern und belohnen. Auch sie gehören zu den *Institutionen*.

1.3 Die Institutionen bleiben zurück

Der Begriff der Institutionen umfasst alle gesellschaftlichen Einrichtungen, die den Lebenskontext der Individuen und Gruppen bestimmen und dadurch gleichgerichtetes Verhalten hervorrufen. Die folgende Übersicht soll die Bedeutung der Institutionen für nachhaltigen Konsum illustrieren. Sie enthält für fünf Typen gesellschaftlicher Institutionen jeweils einige Beispiele, die schneller als lange Ausführungen vor Augen führen, was alles an institutionellen Vorkehrungen nötig wäre, aber leider fehlt, damit Umweltbewusstsein sich in Verhalten umsetzen kann.

Auch wenn die Übersicht nicht in analytischer, sondern illustrativer Absicht zusammengestellt wurde, vermag sie doch eine tiefere Einsicht zu vermitteln. Sie führt vor Augen, in welchem einseitigem Maße die Industriekultur der letzten drei Jahrhunderte – vor allem aber des letzten Halbjahrhunderts – dafür gesorgt hat, dass die gesellschaftlichen Institutionen das Prinzip der Nachhaltigkeit verleugnen.

1.3.1 Güter und Informationen

Zwar werden Energiesparlampen angeboten, aber wer eine passende *Leuchte* dazu sucht, wird meist enttäuscht – und entscheidet sich doch lieber für die stromfressenden Lampen.

Vielen Haushalten wird die Abfalltrennung erschwert, weil es insbesondere für kleine Wohnungen in höheren Stockwerken keine geeigneten *Behälter* gibt oder in der Wohnung bzw. vor dem Haus kein *Platz* dafür ist.

Langlebige und *reparaturfreundliche* Produkte werden nicht angeboten, einzelne Teile sind nicht (oder nur unter hohen Kosten) reparierbar, weshalb sie ausgebaut und durch neue ersetzt werden.

Die Emission von Schadstoffen ist *unsichtbar*; sie sollte sichtbar sein. Wie die Bahn eine zeitlang ihre Unpünktlichkeit in den Bahnhöfen zur Schau stellte, so müssten z.B. Unternehmen ihre Emissionen öffentlich anzeigen.

Meist fehlen in die Produkte integrierte *Informationen* über Energieverbrauch, Emissionen, Dosierung.

1.3.2 Infrastruktur

Die „Stadt der kurzen Wege“ existiert nicht und wird auch *nicht geplant*, selbst dann nicht, wenn ein Stadtteil von Grund auf saniert oder neu errichtet wird.

Die Struktur des Gebauten und Eingerichteten, der bereits vorhandenen Gebäude und Wege, *präformiert das Denken*: Überlandleitungen hat man akzeptiert, Windräder empfindet man als Verschandelung. Die Bahn muss ihre Kosten weitgehend selbst tragen, der Straßenverkehr darf Emissionen, Lärm, nichtversicherte Unfallkosten, Benachteiligung der Fußgänger, Verstopfung und Verschandelung der Städte auf die Allgemeinheit abwälzen (Warum muss nicht jeder Autofahrer in der Innenstadt die Monatskarte der S-Bahn an seiner Windschutzscheibe haben?).

Fragt man nach der Vielfalt der Aktivitäten, zu denen die öffentlichen Räume einer Stadt einladen, die Straßen und Plätze, so ist die Antwort meist deprimierend. Unter den im Stadtbild angebotenen Freizeitbeschäftigungen herrscht mehr und mehr das Kauf vor, und selbst die Kaufangebote verengen sich zusehends auf Massenware, wie jeder bemerkt, der im Lauf der letzten Jahre die Veränderung der Läden in einer Einkaufsstraße beobachtet hat. Eigene Aktivitäten ohne kommerzielle Verwertbarkeit dagegen, wie das Sichbegegnen und Sichunterhalten auf der Straße, vom Spielen der Kinder gar nicht zu reden, sind immer weiter zurückgedrängt worden. Einrichtungen für solche Aktivitäten gibt es nur selten – am ehesten noch Museen, aber wo findet man z.B. Jugendhäuser oder Häuser der Eigenarbeit?

1.3.3 Regeln und Vorschriften

Die grundlegenden *Preisrelationen* (z.B. im Verhältnis von Energie zu Arbeit) bilden sich nicht autonom auf dem Markt; der Staat beeinflusst sie durch Erhebung oder Nichterhebung von Steuern und Gebühren. Bisher sind die Abgaben für den Verbrauch naturgegebener Energiequellen im Vergleich zu denen auf menschliche Arbeit so gering, dass der verschwenderische Verbrauch fossiler Energien, naturgegebener Stoffe und lebenswichtiger Umweltfaktoren wie Luft, Wasser, Boden begünstigt wird. Auch die eingeleitete ökologische Steuerreform wird lange brauchen, bis sie die ungleiche Behandlung der Arbeits- und der Ressourcenproduktivität (Bleischwitz 1998) beseitigt hat.

Photovoltaik wird nur durch Massenproduktion rentabel, diese setzt Förderung der *dezentralen* Produktion von Solarstrom und *Abnahmepflicht* der Stromversorger zu kostendeckenden Preisen voraus. Beides ist in Gang gekommen, aber nicht ausreichend.

Umweltfreundlicherer Straßenverkehr ist nur bei Festsetzung und angekündigter weiterer Absenkung des *Flottenverbrauchs* der Fahrzeuge pro Hersteller zu erwarten. Der Brennstoffzellenantrieb wird sich, scheint es, nur bei abgesenkten *Höchstgeschwindigkeiten* durchsetzen.

Energiesparen durch Einbau effizienterer Heizanlagen usw. wird durch das Mietrecht erschwert, denn der Hauseigentümer müsste die Kosten tragen und der Mieter hätte den Nutzen von der Ersparnis; eine Regel, die es ermöglichen würde, dass Kosten und Nutzen gerecht aufgeteilt werden, ist noch immer nicht vorgesehen.

1.3.4 Orientierungen und Leitbilder

Die allgemeinsten Leitvorstellungen haben axiomatischen Charakter, sie liegen als unbezweifelte Selbstverständlichkeiten dem in der Gesellschaft herrschenden Denken zugrunde, das sich an ihnen ausrichtet und von ihnen zusammengehalten wird. So ist unser ökonomisches Denken von der Vorstellung geprägt, dass wir mit unserem Umfeld dann verantwortlich umgehen, wenn es unser *Privateigentum* ist; dass unsere Güterwünsche *unersättlich* sind; dass der wissenschaftliche *Fortschritt* uns der Allwissenheit, der Allgegenwärtigkeit und der Allmacht des Schöpfers immer näher bringen wird; dass die *Begrenztheit* der naturgegebenen Ressourcen durch technischen Fortschritt immer wieder hinausgeschoben werden kann.

Wie soll die Einsicht in die Notwendigkeit nachhaltigen Wirtschaftens sich in Verhalten umsetzen, solange das Denken an solchen Axiomen orientiert ist? Es sind Axiome, also nicht weiter überprüfte Grundannahmen, und sie haben allesamt ideologischen Charakter (Scherhorn 1994, 1997, 1998, 2001), der sorgfältig verschleiert wird.

Auch konkrete *Leitbilder* für Nachhaltigkeit in Konsum und Produktion können sich nicht ausbreiten, wenn von Meinungsführern – Politikern, Unternehmern, Stars – Leitbilder der Naturverschwendung vorgelebt werden: Große, schwere und schnelle Autos, Ersatz statt Reparatur, Wegwerfprodukte, Erdbeeren im Winter, Fernreisen als Urlaubsideal, billige Produkte aus dem Fernhandel.

1.3.5 Netzwerke

Nehmen wir den Klimaschutz. Er erfordert Reduktion der CO₂-Emissionen. Um keinen zu hohen Anteil am Umweltraum (Opschoor & Reijnders 1991) zu beanspruchen, muss Deutschland nicht nur die von der Bundesregierung anvisierte Reduktion *um* 25 Prozent bis 2005 erreichen, sondern im Lauf der nächsten

Jahrzehnte die Emissionen *auf* 20 Prozent reduzieren. Nach dem Konzept des Umweltraums stehen uns nur so viel CO₂-Emissionen zu, wie die Wälder und die Weltmeere absorbieren können, das sind bei 6 Mrd. Erdbevölkerung etwa 2 t pro Person. Wir emittieren aber pro Person etwa 10 t CO₂. Die Reduktion auf 20 Prozent ist eine Gemeinschaftsaufgabe.

- Sie ist nur erfüllbar, wenn die genannten Institutionen sich so ändern oder so geändert werden, dass es den Menschen leichter möglich ist, sich im Sinne der Nachhaltigkeit zu verhalten;
- die Änderung der Institutionen setzt voraus, dass genügend viele Menschen sich dafür einsetzen, d.h. in sozialen Netzwerken zusammenarbeiten, sich die dieser Aufgabe widmen;
- die Änderung des Verhaltens wird nur ausreichen, wenn viele Einwohner mitmachen und nicht nur die 100 oder 250, die sich in deutschen Städten beispielsweise an der Lokalen Agenda 21 beteiligen – auch das wird nur durch Vernetzung gelingen.

Doch von den vielen sozialen Netzwerken, die ein solches Maß an Kooperation ermöglichen würden, existieren bisher nur einige. Denn die Verabsolutierung des Privateigentums, die Abschaffung der Allmenden, hat die Fähigkeit zurückgedrängt, Gemeingüter gemeinsam zu bewirtschaften.

These 3: Nachhaltigkeit als Idee und Leitbild ist weder in der Hochkultur noch in der Alltagskultur der Industriegesellschaft verankert.

Eine zentrale Frage ist daher, wie wir das kooperative, vernetzte Handeln wieder lernen und organisieren können. Dazu müssten wir es erst einmal neu begreifen.

2 Institutionen für nachhaltigen Konsum: Die Aufgabe

Da die Institutionen den Erfordernissen der nachhaltigen Entwicklung nicht hinreichend angepasst sind, werden drei Aufgaben nicht erfüllt, die für die Umorientierung im Handeln notwendig sind: Das Ziel der nachhaltigen Entwicklung wird nicht kommuniziert (4.1), die institutionellen Bedingungen werden nicht verbessert (4.2), die Ausbreitung des kooperativen Handelns wird nicht gefördert (4.3). Das lapidare „nicht“ scheint mir nur wenig übertrieben, mehr als ein „kaum“ kann ich dafür beim besten Willen nicht einsetzen. Alle drei Defizite aber hängen mit einem kulturellen Defizit zusammen.

Nachhaltigkeit ist, so gesehen, eine Herausforderung an die Kultur, in der wir leben und deren permanente Entwicklung und Neuinterpretation wir selbst mitgestalten. Was das im einzelnen bedeutet, soll in diesem und im folgenden Kapitel dargelegt werden.

2.1 Kommunikation des Ziels

Dass *das Ziel* kommuniziert werden muss, ergibt sich schon aus seiner mangelnden Bekanntheit. 1998 hatten nur 15 Prozent der Westdeutschen und 11 Prozent der Ostdeutschen das Wort „Nachhaltige Entwicklung“ schon einmal gehört. Und – was wichtiger ist – noch weniger wussten, was es bedeutet (BMU 1998). Um Nachhaltigkeit hautnah zu verstehen, müssten die Menschen begreifen, dass – und wie, und wo – die Industriegesellschaft weiterhin *die Substanz verbraucht*. Am anschaulichsten wird das bei dem Substanzverbrauch, der uns selbst unmittelbar betrifft (Fossile Energien, Lärm, Stadtverkehr, Klima, Bodenerosion), und seinen Folgen, die uns im Alltag heimsuchen: Preissteigerung, Krankheiten, Unwetter, Armutswanderungen, Kriminalität.

Zur Kommunikation des Substanzverzehr, sollte man meinen, gibt es in Deutschland denkbar beste Bedingungen. Die Partei der GRÜNEN, die Enqueten des Bundestags, die Umweltministerien, der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen, das Umweltbundesamt, staatliche und private Institute für Umweltforschung, Umweltverbände wie BUND und NABU, aber auch BAUM, future und UnternehmensGrün, haben alle Facetten des Substanzverbrauchs seit Jahren

untersucht und in die Öffentlichkeit gebracht. Dennoch bedurfte es einer internationalen Einrichtung, der Brundtland-Kommission, um das Umweltthema auf die Nachhaltigkeit zu fokussieren. Und auch das hat bisher offenbar nicht viel genützt, wenn man sieht, wie wenige von 1993 bis heute gelernt haben, mit dem Begriff etwas anzufangen.

Das kann wohl nur daran liegen, dass der Kommunikation die konzeptionelle Grundlage fehlt. Als von den Lehrkräften einer süddeutschen Schule vor einigen Jahren eine geringe Benutzungsgebühr für das Parken auf schuleigenem Grund (20 DM im Monat) erhoben werden sollte, nannte man das im Lehrerzimmer entrüstet eine „Schikane gegen die Autofahrer“. Mir hat diese Episode die Augen dafür geöffnet, dass das Verständnis für den Umgang mit Gemeingütern in der Gesellschaft weitgehend verlorengegangen ist. Verursacht wird der Substanzverzehr ja durch Externalisierung der *sozialen Kosten* der privaten Produktion und des privaten Konsums, durch ihre Abwälzung auf die Allgemeinheit, auf Natur und Gesellschaft (Bartelmus & Vesper 2000). Da man von der Abwälzung profitiert, nimmt man diese Kosten nicht gern zur Kenntnis; das ist Ökonomen und Politikern natürlich wohlvertraut; aber sie betrachten die Unkenntnis als Privatsache der einzelnen und nehmen sie als gegeben hin.

Wenn sie den Substanzverzehr im Blick hätten, müssten sie *darauf dringen, dass die Kosten transparent gemacht* werden – nur dadurch kann er von den Menschen erkannt werden (Scherhorn et al. 1997). Das geschieht aber nicht, vermutlich hält man die Metapher vom Substanzverzehr gar nicht für angemessen, weil man ein ungerechtfertigt hohes Vertrauen in das Potential des technischen Fortschritts setzt, aufgezehrt Naturkapital durch Wirtschaftskapital zu substituieren. Ohne solch blindes Vertrauen in den Fortschritt könnte die *Wachstumsillusion* nicht mehr so wirksam sein. So nennen wir nach Falkinger (1986) die Unterschätzung der Kosten und Überschätzung des Nutzens zusätzlicher materieller Güter. Die Illusion scheint tief in den Institutionen verankert zu sein; wie wäre es sonst möglich, dass das Konzept der sozialen Kosten in der Betriebswirtschaftslehre und folglich auch in den meisten Unternehmen noch heute ein Fremdkörper ist?

Auch der Glaube an die *Unersättlichkeit* der Güterwünsche gehört zu den Ursachen dafür, dass die Nachhaltigkeit vernachlässigt wird. Denn wenn die Güterwünsche immer weiter wachsen müssen, dann ist nachhaltiges Wirtschaften nur durch Steigerung der Öko-Effizienz, durch Erhöhung der Ressourcenproduktivität möglich; deren Erfolge aber werden durch Rebound-Effekte immer wieder aufgezehrt, weil die Nachfrage schneller wächst als die Ressourcenproduktivität. Ohne *Suffizienz*, die Optimierung statt Maximierung der Güterwünsche und Produktionsziele, ist nachhaltiges Wirtschaften zum Scheitern verurteilt. Aber solange der Glaube an die Unersättlichkeit der Wünsche und die

Unbegrenztheit der Ziele ungebrochen herrscht, wird außerhalb der Öko-Zirkel über Suffizienz gar nicht nachgedacht.

Unersättlichkeit heißt, dass an die Stelle erfüllter Güterwünsche stets neue Güterwünsche treten. Die neuen Wünsche werden von neu eingeführten Gütern angeregt, die so entstehende Nachfrage eilt der Produktion voraus und ermöglicht weitere Produktionssteigerung. Man hält das für eine in der Natur des Menschen verankerte Gesetzmäßigkeit, und es kann ja auch kein Zweifel daran sein, dass die Menschen dazu fähig sind. Aber ist sie so unentrinnbar wie das Essen und Trinken, ohne das wir nicht leben können? Wird der Wunsch nach dem Neuen nicht vielmehr dadurch stimuliert, dass die naturgegebenen Ressourcen durch eine immer noch merkantilistische Politik verbilligt sind – also *verschleudert* werden – und dass den Nachfragern durch Desinformation das wahre Ausmaß der Nachteile *verschleiert* wird, die sie in Kauf nehmen?

Das sind nicht nur Nachteile, die wir *anderen* Menschen, der natürlichen Mitwelt, der Allgemeinheit *aufbürden* und die wir bei nachhaltigem Wirtschaften als Kosten internalisieren müssten, so dass die Preise nach dem geflügelten Wort von Ernst v. Weizsäcker „die ökologische Wahrheit sagen“ würden. Es sind auch Nachteile, *die wir selbst tragen* – die Folgen der konsumorientierten, bewegungsarmen, kognitiv dominierten Lebensweise für unsere eigene physische und psychische Gesundheit, die Verdrängung immaterieller Befriedigungen durch materielle Ersatzbefriedigungen (Scherhorn 1995) oder, anders ausgedrückt, die Verdrängung des Zeit- und Raumwohlstands durch die nicht endende Expansion des Güterwohlstands (ders. 1999). Wer sich die Summe der Nachteile vor Augen führt, begreift auch, dass sie zu vermeiden, also Suffizienz zu üben, eine Optimierungsaufgabe darstellt und etwas mit Kultivierung des Lebens zu tun hat.

These 4: Die Kosten und Nachteile des Substanzverzehr werden verschleiert und verdrängt. Kultivierung erfordert aber, dass sie transparent gemacht und vermieden werden.

Die Kenntnis der externen Kosten und die Erfahrung der internen Nachteile könnten den Glauben an die Unersättlichkeit der Güterwünsche und das Vertrauen in die beliebige Substituierbarkeit des Naturkapitals erschüttern und dadurch ein neues Verständnis für das Prinzip der Nachhaltigkeit wecken. Wenn das nicht geschieht, so weil die Netzwerke fehlen, in denen diese Kenntnis und diese Erfahrung weitergegeben werden könnte (vgl. 4.3). Sie fehlen in der Lehre, von der Universität bis zur Schule; sie fehlen in der Erwerbsarbeit, in den Behörden, Unternehmen, Verbänden; und sie fehlen im Konsum- und Freizeitbereich. Sie fehlen nicht ganz, es gibt positive Beispiele. Aber das beweist nur, dass sie möglich sind, nicht mehr.

2.2 Kultivierung des Wirtschaftens

So läuft im Grunde schon die Information über Nachhaltigkeit auf eine Kultivierung des Wirtschaftens hinaus. Kultivieren heißt Bewirtschaften im Sinne des Vervollkommnens, Steigerns, Verschönerns der Lebens- und Produktionsgrundlagen, und erwächst aus der empathischen Erkenntnis und Würdigung dessen, was als Möglichkeit in ihnen ruht. Kultivieren heißt, endlich auf der Erde sesshaft zu werden (Meyer-Abich 1994) statt sich auf ihr wie interplanetarische Eroberer zu verhalten (Meyer-Abich 1997). Was die Kultivierung der angebotenen Produkte und Informationen, der Infrastruktur, der Regeln und Vorschriften, der Leitbilder im einzelnen bedeuten kann, haben die Beispiele in Abschnitt 3 schon veranschaulicht. Gelingen wird sie nur, wenn die *allgemeine Deutung* kultiviert wird, die wir dem wirtschaftlichen Handeln zugrundelegen (Kurt & Wehrspau 2001).

Vom ökonomischen Denken geht nun aber die Tendenz aus, das wirtschaftliche und sogar das menschliche Handeln generell als Maximierung der individuellen Güterpräferenzen durch rationale Wahl zwischen knappen Mitteln zu deuten. Heute zeigt sich immer handgreiflicher, dass das in der Konsequenz auf Maximierung der Gelderträge hinausläuft. Diese Tendenz verringert das Potential der nachhaltigen Entwicklung:

Zum ersten ist die Suche nach dem maximalen Erfolg nur eine von mehreren Maximen, die beim Wirtschaften in Unternehmen, Behörden und Haushalten anwendbar sind; wo es etwa auf Zukunftssicherung, fruchtbare Zusammenarbeit, Umweltschonung ankommt, ist es sinnvoller, sich mit *befriedigenden* Erträgen (Simon 1983) zu begnügen und dadurch Raum für das Unwägbare, Menschliche zu lassen.

Zum zweiten ist die Wahl zwischen knappen Mitteln nur dem strikt marktförmigen Handeln angemessen (Polanyi 1979) und damit weder für die Subsistenzwirtschaft (Bennholdt-Thomsen et al. 1999) in nichtindustriellen Ländern geeignet, noch für die informelle (= nicht formell-beruflich organisierte und bezahlte) Arbeit, der selbst in einer Industriegesellschaft wie der deutschen weit mehr als die Hälfte aller Arbeitsstunden gewidmet sind (Scherhorn & Dahm 1999).

Die Subsistenzwirtschaft ist eher durch ein Gleichgewicht zwischen Mitteln und Wünschen gekennzeichnet. In den prähistorischen Subsistenzgesellschaften der Sammler und Jäger gab es höchstwahrscheinlich sogar ein Überwiegen der Mittel über die Wünsche, weshalb Sahlins (1972) von „ursprünglichen Überflussgesellschaften“ sprechen kann.

Auch für die informelle Arbeit im industriegesellschaftlichen Rahmen ist es kennzeichnend, dass die Knappheit der Mittel eine geringere Rolle spielt als unter den Produktivitätszwängen der formellen Wirtschaft, weil – und insoweit – die Wünsche sich auf immaterielle Güter wie Zuwendung oder Familienzusammenhalt richten und die Handlungen, die als Mittel dienen, oft zugleich Zielcharakter haben: Sie werden auch für sich genommen als sinnvoll und befriedigend empfunden, so wie im Haushalt nicht nur die fertige Mahlzeit einen Nutzen stiftet (den Ergebnisnutzen), sondern auch die Zubereitung Freude machen kann (Handlungsnutzen). Suffizienz ist aber nur denkbar, wenn der Selbstzweckcharakter der Mittel die Zielfixiertheit dämpft, also neben dem Ergebnisnutzen auch der Handlungsnutzen das Verhalten bestimmt.

Und *zum dritten* würde die ausschließliche Orientierung des Handelns an den individuellen Präferenzen verhindern, dass das Handeln sich nicht nur am privaten, sondern zugleich auch an dem gemeinsamen Interesse orientiert und zu dessen Gunsten den privaten Vorteil, das individuelle Nutzenmaximum ein Stück weit zurück stellt. Nachhaltigkeit ist aber nur denkbar, wenn das Gemeininteresse den Eigennutz in Schranken hält; denn sie erfordert den Verzicht auf denjenigen Teil des privaten Nutzens, der aus dem Substanzverzehr gezogen werden kann.

These 5: Nachhaltigkeit setzt ein wirtschaftliches Denken voraus, das sich an befriedigenden statt maximalen Ergebnissen orientiert, Erfüllung auch im Sein und nicht allein im Haben sucht und das Privatinteresse an das Gemeininteresse bindet.

Es ist bezeichnend für die Industriekultur, dass solche Forderungen die Assoziation des *Verzichts* hervorrufen, des Verzichts auf das, was den Einzelnen erreichbar erscheint. In einer Kultur der Nachhaltigkeit dagegen würden sie so verstanden, dass es um einen *Gewinn* für das gemeinsame Wohl geht. Und dieses Bewusstsein würde dadurch unterhalten, dass Menschen sich in Netzwerken immer wieder darüber verständigen. Das ist auch der Weg, auf dem sich der Gedanke der Nachhaltigkeit in unserer Gesellschaft ausbreiten kann.

2.3 Ausbreitung durch Netzwerke

Die Netzwerke müssen nicht *umfassend* sein. Selbst für Klimaschutzaktivitäten ist es nicht durchweg Erfolgsbedingung, dass sich alle beteiligen. Wo man sich zunächst mit einem niedrigen Reduktionsziel begnügt, z.B. 10 Prozent, so macht es Sinn, sich auf *selektive* koordinierende Maßnahmen zu konzentrieren, etwa auf gezielte Förderung der Energieeinsparung im Bereich „Banken und Büros“ wie in Frankfurt/Main. Für spezifische Ziele müssen sich nicht unbedingt alle einsetzen.

Größere Reduktionsziele aber erfordern die Teilnahme von allen oder sehr vielen, also eine kollektive Aktion (Olson 1965). Deshalb ist gleich die nächste Frage, wie die Netze der sozialen Beziehungen dazu beitragen können, dass sich nach und nach möglichst alle beteiligen.

Der Begriff der *kollektiven Aktion* bezeichnet ein gleichgerichtetes Verhalten aller oder sehr vieler Nutzer eines Gemeingutes. Es kommt durch das Bewusstsein des gemeinsamen Interesses zustande. Das Interesse kann der Bewirtschaftung eines Gruppenguts gelten, das von einer *begrenzten* Anzahl von Menschen, einer Gruppe, genutzt wird wie früher die Gemeindewiese, die Allmende. Es kann aber auch die Verantwortung für ein *allgemein* zugängliches Gemeinschaftsgut sein, zu dem alle Zugang haben, wie z.B. die Atemluft über einer Stadt oder das Wasser eines Flusses oder das Klima. Für Gemeinschaftsgüter mit „open access“ sind im Prinzip alle verantwortlich, weil keiner davon abgehalten werden kann, sie zu nutzen oder zu verschmutzen. So spricht man auch von globalen Allmenden, im Gegensatz zu den lokalen.

Der Unterschied zwischen einer lokalen und einer globalen Allmende wird am Klima besonders deutlich. Während für die Reinhaltung eines Flusses die lokal begrenzte Region verantwortlich gemacht werden kann, durch die er fließt, liegt das Klima nicht im Zuständigkeitsbereich der einzelnen Stadt oder Region, weil es auch von weit entfernten Städten und Regionen beeinflusst wird. Die einzelnen können sich daher mit Recht fragen, was kann ich oder was können wir in unserer Stadt unter Milliarden Erdenbürgern schon ausrichten. Aber es geht eben nicht ohne sie. Es geht nur, wenn auch bei ihnen selbst die Einstellung entsteht: „Wir übernehmen Verantwortung.“

Das muss sie nicht überfordern. Es wird kein aktives verantwortliches Handeln verlangt, sie müssen sich nicht argumentativ oder gar agitativ einsetzen. Für die Masse der Menschen reicht es aus, wenn sie sich *reaktiv* verantwortlich verhalten, also die Gelegenheiten zu nachhaltigem Handeln wahrnehmen, die ihnen angeboten werden. Damit sie angeboten werden, muss es kooperative Aktionen geben, die für das Angebot sorgen. Das geschieht in sozialen Netzen, in denen Menschen miteinander interagieren. Die Interaktion im Netzwerk dient allerdings nicht immer der Nachhaltigkeit, sie kann sehr verschiedene Ziele haben. Unter welchen Bedingungen sie die Entwicklung von Nachhaltigkeit fördert, wird im nächsten Kapitel ausgeführt. Hier geht es zunächst um eine begriffliche Klärung.

Die Interaktion in sozialen Netzen ist keine kollektive Aktion, sondern eine kooperative; sie hat die Funktion, eine Gleichrichtung des Verhaltens zu ermöglichen, und zwar auch bei denen, die sich am Rand des Netzes befinden und nur Botschaften empfangen, während die, die Botschaften aktiv weitergeben,

gleichsam die Knoten des Netzes darstellen. Sie bestreiten die kooperative Aktion, auch wenn die einzelnen von ihnen sich jeweils nur für kurze Zeit beteiligen und dann von anderen abgelöst werden. Sie sorgen beispielsweise dafür, dass der Gemeinderat im Flächennutzungsplan ein Gebiet für Solarhäuser ausweist, oder dass von den Elektrohandlungen Energiesparlampen vertrieben und beworben werden.

Man kann also zwei Formen von Gemeinschaftsaktionen unterscheiden. Die *kooperative* Aktion besteht in dem aktiven Handeln derer, die innerhalb der Netzwerke tätig sind. Die *kollektive* Aktion umfasst außer ihnen auch die, die sich an dem durch die kollektive Aktion ermöglichten gleichgerichteten Verhalten beteiligen, ohne im Netzwerk mitzuarbeiten. Ihre Beteiligung besteht beispielsweise darin, dass sie Energiesparlampen kaufen oder sich dem Boykott einer Benzinmarke anschließen oder für Greenpeace spenden, ohne selbst zu agitieren. Der Begriff der kollektiven Aktion ist also umfassender als der Begriff der kooperativen Aktion, zugleich setzt er weniger an aktiver Beteiligung der einzelnen voraus.

Allerdings werden beide Begriffe der Realität nicht gerecht, wenn sie einseitig auf die Verwirklichung des Gemeinwohls bezogen sind. Auch „Seilschaften“ sind Netzwerke; sie kooperieren für ihren privaten Gewinn, auf Kosten der Allgemeinheit; doch es versperrt den Blick auf die Tatsachen, wenn man den Begriff der kooperativen Aktion nicht auch auf sie anwendet. Ebenso kann eine kollektive Aktion gegen das Gemeinwohl gerichtet sein, vor allem wenn dem Kollektiv gar nicht bekannt ist, dass es sich mit der Aktion selbst schadet, weil deren nachteilige Folgen erst in der Zukunft bekannt werden.

These 6: Nachhaltigkeit erfordert Gemeinschaftsaktionen, doch gemeinsames Handeln kann auch gegen Nachhaltigkeit gerichtet sein. Es kommt auf die Bedingungen an.

3 Nachhaltiger Konsum als Ergebnis kooperativen Handelns: Das Ziel

3.1 Kooperation und Markt

3.1.1 Der Markt als kollektive Aktion

Man ist gewohnt, beim Begriff der kollektiven Aktion oder des kollektiven Handelns an den Zusammenschluss von Interessen in Verbänden oder in sozialen Bewegungen zu denken. Ist es nicht auch denkbar, dass sich z.B. die Beteiligung am Klimaschutz nach dem Marktmodell ausbreitet? Wenn sich auf einem *Markt* ein neues Produkt durchsetzt, so bewirkt die Diffusion dieser Innovation eine Gleichrichtung des Verhaltens, denn immer mehr Menschen kaufen und nutzen das Produkt. Das sind zwar Innovationen, die den einzelnen private Vorteile bringen wie die Ausbreitung des Mobiltelefons, oder ihren individuellen moralischen Vorsätzen entgegenkommen wie die Aktion Nordlicht (Prose 1994). Die Diffusion geschieht nicht in dem Bewusstsein eines gemeinsamen Vorgehens, sondern im Verfolg individueller Interessen. Und bisher ist es fast die Regel, dass sie zum Teil auf Kosten der Allgemeinheit zustandekommt, weil das Produkt durch Abwälzung sozialer Kosten verbilligt wird.

Die Diffusion ist auch nicht unbedingt auf soziale Netze angewiesen, sondern kann durch die individuelle Aktion eines Unternehmens und die von diesem inszenierte Massenkommunikation zustande kommen. Nicht selten aber bewirkt erst eine kooperative Aktion, dass das Produkt überhaupt entwickelt und angeboten werden kann. Selbst eine erfolgreiche Vertriebsstrategie kann manchmal als kooperative Aktion gedeutet werden, vor allem wenn das Produkt in verschiedenen Marken von unterschiedlichen Anbietern auf den Markt gebracht wird, die zwar um Marktanteile konkurrieren, in der Werbung für das Produkt selbst aber de facto kooperieren. So ist der Begriff der kooperativen Aktion auf Märkten durchaus anwendbar. Auch kann das Ergebnis, wenn sich das Produkt immer weiter ausbreitet, durchaus dem einer kollektiven Aktion entsprechen.

Denn, um zu dem Beispiel zurückzukehren: Der marktliche Diffusionsprozess kann einen aggregierten Effekt haben, der dem Klimaschutzziel tendenziell entspricht: Er kann eine CO₂-Reduktion herbeiführen, wenn die Innovation viele

Menschen ergreift. Es ist auch nicht ausgeschlossen, dass die Innovation alle erfasst; so gut wie alle Haushalte zum Beispiel verfügen inzwischen über ein Fernsehgerät, warum sollten nicht eines Tages alle Haushalte Stromsparlampen verwenden und selbst Solarenergie erzeugen? Je entschiedener die gesellschaftlichen Institutionen eine solche Innovation unterstützen, desto vorteilhafter erscheint sie den einzelnen, und desto eher kommen Fortschritte im Klimaschutz nach dem Marktmodell zustande. Diese Erkenntnis macht es möglich, die Unvereinbarkeit von Kollektivaktion und individuellem Marktverhalten aufzuheben, die bisher das ökonomische Denken bestimmt.

These 7: Kollektive Aktionen kommen nicht nur durch Zusammenschluss in Verbänden oder sozialen Bewegungen zustande, sondern auch auf Märkten.

Nun setzt die marktliche Diffusion ökologischer Innovationen voraus, dass die ökonomischen Anreize für nicht-nachhaltiges Verhalten revidiert werden. Zur Kultivierung des Wirtschaftens gehört daher, dass Interventionen abgebaut werden, die die Bereicherung einzelner auf Kosten der Allgemeinheit fördern – von den staatlichen Subventionen und Begünstigungen für die Verschwendung fossiler Energien über die Bevorteilung kapitalintensiver und die Benachteiligung arbeitsintensiver Produktion bis hin zu den Orientierungen, die substanzverzehrendem Wirtschaften Vorschub leisten. Erst dadurch würde zwischen Produkten von unterschiedlicher Nachhaltigkeit die Chancengleichheit hergestellt, die bisher fehlt.

Mehr kann man nicht erwarten. Dass *nicht*-nachhaltiges Wirtschaften durch die gesellschaftlichen Institutionen begünstigt wird, ist heute so sehr der Normalfall, dass das Gegenteil, die Begünstigung nachhaltigen Wirtschaftens, kaum eine Chance hat. Zuschüsse zu Solaranlagen zum Beispiel werden derzeit bestenfalls die Kostendifferenz zu herkömmlichen Anlagen ausgleichen, die aus den vorerst noch kleinen Fertigungsmengen resultiert. Denkbar wäre es zwar, dass die Kostenrelation zwischen fossilen und solaren Energiequellen, die jetzt die ersteren begünstigt, weil der Staat auf Abgaben auf den Substanzverzehr verzichtet, durch Erhebung solcher Abgaben umgedreht würde. Realisierbar wäre es wohl kaum.

3.1.2 Kooperative Aktionen als Voraussetzung

Es wäre wohl auch nicht nötig. Wenn Chancengleichheit hergestellt wird, so kann das kooperative Handeln den Rest besorgen. Und wo die Chancengleichheit fehlt, kann kooperatives Handeln sich um die Einführung *anderer Marktbedingungen* bemühen – anderer Güter oder Informationen, anderer Regeln oder Vorschriften, einer anderen Infrastruktur. Sie würde die Chancengleichheit herstellen, wenn sie

beispielsweise bewirkte, dass produktbegleitende Informationen eingeführt oder Solaranlagen durch Zuschüsse verbilligt oder die Voraussetzungen für die Wettbewerbsfähigkeit des Brennstoffzellenantriebs oder des öffentlichen Personenverkehrs verbessert werden.

Wo Chancengleichheit bereits besteht, beispielsweise zwischen energieverwendenden und energiesparenden Lampen, so dass zu den Energiesparlampen auch geeignete und formschöne Leuchten angeboten werden, bleiben Unterschiede z.B. in der Motivation oder im individuellen Geschmack bestehen. Bei freiem Walten der individuellen Güterpräferenzen wird deshalb ein Teil der Konsumenten weiterhin die konventionellen Lampen kaufen. Durch kooperative Aktion können bei gleichbleibenden Angebotsbedingungen die Präferenzen geändert werden: Die Kommunikation in Netzwerken kann die Konsumenten an ihr gemeinsames Interesse erinnern und dazu bewegen, ihre Gewohnheiten oder ihre ästhetischen Bedenken zurückzustellen und zugunsten des Klimaschutzes eine Investition zu tätigen, an die sie bis dahin nicht gedacht haben. In diesem Fall ist die kooperative Aktion eine Aktion zur Änderung der Güterpräferenzen, eine *Aktion für andere Marktentscheidungen*. Der Beitrag zum Klimaschutz kommt über den Markt zustande, weil die kooperative Aktion die Vernetzung und das Bewusstsein eines gemeinsamen Zieles geschaffen hat, aus denen die kollektive Aktion entsteht.

Eine dritte Art der kooperativen Aktion zugunsten von Nachhaltigkeit bildet der Einsatz *für andere Orientierungen und Leitbilder*, wie sie in 4.1 und 4.2 angesprochen wurden. Ihre Zielpopulationen sind notwendigerweise *selektiv*, weil es dabei zunächst darum geht, einen engeren Kreis von Meinungsführern zu überzeugen. Wenn sich der Kreis derer, die die Orientierung oder das Leitbild übernehmen, in die Allgemeinheit hinein verbreitert, geschieht die Ausbreitung mehr und mehr von selbst.

In allen drei Fällen sind kooperative Aktionen notwendig, damit die Summe der individuellen Marktentscheidungen als kollektive Aktion zugunsten nachhaltigen Wirtschaftens wirken kann. Die kollektive Aktion besteht dann aus der allgemeinen Änderung der Marktentscheidungen zugunsten von Angeboten, die dem Nachhaltigkeitsziel besser entsprechen. Sie kommt im *ersten* Fall zustande, weil die kooperative Aktion eine Änderung der Marktbedingungen erreicht hat, die die Präferenzen der Nachfrager besser erfüllt, so dass der Markt es ihnen nunmehr ermöglicht, ihre Bereitschaft zu umweltschonendem Handeln in die Tat umzusetzen.. Im *zweiten* Fall ändert sie bei gleichbleibenden Marktbedingungen die Präferenzen der Nachfrager. Im *dritten* Fall ist beides denkbar: Die durch kooperative Aktion veränderten Orientierungen bzw. Leitbilder können eine Änderung der Käuferpräferenzen oder eine Änderung der Marktbedingungen

bewirken, also auf die eine oder die andere Weise dafür sorgen, dass andere Marktentscheidungen möglich werden.

These 8: Kollektives Handeln kommt auf dem Markt zustande, wenn kooperative Aktionen es durch Beeinflussung der Marktbedingungen und Nachfragerpräferenzen vorbereiten.

Zwei Qualifikationen an dieser These sind angebracht. Zum einen gilt sie zwar gleichermaßen für innengerichtete wie für außengerichtete kooperative Aktionen. Als *innengerichtet* muss man das Handeln von Gruppen betrachten, die in erster Linie ihr eigenes Verhalten ändern, sich nur langsam um neue Mitglieder erweitern und, da sie ein spezifisches Verhaltensmuster pflegen, das nicht jedermanns Sache ist, auf ein begrenztes Erweiterungspotential stoßen. *Außengerichtet* ist demgegenüber das Handeln von Gruppen, die sich zusammentun, um das Verhalten anderer zu beeinflussen – des Gemeinderats, des Elektrohandels, der Hausbesitzer, der Mieter. An außengerichtete Aktionen denkt man unwillkürlich zuerst, wenn vom Einsatz für die Änderung von Marktbedingungen, Marktentscheidungen oder Orientierungen und Leitbilder die Rede ist. Die innengerichteten sind nicht minder wichtig, nicht selten schaffen sie erst die Voraussetzungen für den Erfolg der außengerichteten; aber ihre Wirksamkeit ist anders und langsamer.

Zum anderen sind die kooperativen Aktionen auf Märkten, innen- ebenso wie außengerichtete, nicht immer der Idee der Nachhaltigkeit verpflichtet. Bisher bewirken Marktprozesse in der Regel eher das Gegenteil von nachhaltiger Entwicklung, weil sie von kooperativen (und natürlich auch individuellen) Aktionen beeinflusst werden, die die Marktbedingungen und Nachfragerpräferenzen so steuern, dass sie der Abwälzung sozialer Kosten auf die Allgemeinheit Vorschub leisten. Die entscheidende Frage wird daher sein, welche Bedingungen gegeben sein müssen, damit die kooperativen Aktionen die Marktergebnisse in Richtung Nachhaltigkeit steuern – oder anders ausgedrückt, damit nachhaltige Märkte entstehen.

3.1.3 Annahmen über kooperative Aktionen

Wenden wir uns zunächst der Frage zu, wie kooperative Aktionen überhaupt zustandekommen, und wie sie sich zu kollektiven Aktionen ausbreiten. Dazu gibt es erste theoretische Ansätze in der sozialwissenschaftlichen Forschung (Udéhn 1993). Ich möchte zwei hervorheben. Erstens die von Axelrod (1997) herausgearbeitete Vorstellung der *bedingten Kooperation* – der allgemeinen Einstellung „Ich verhalte mich kooperativ, weil ich annehme, dass es die anderen auch tun; werde ich in dieser Annahme enttäuscht, dann ziehe ich meine

Kooperationsbereitschaft zurück“. Und zweitens die von Jon Elster (1989) entwickelte Annahme der *mixed motivations*: Eine kooperative Aktion kommt zustande, wenn (1) zu Beginn genügend viele Personen vorhanden sind, die es für ihre Pflicht halten, sich für die Sache einzusetzen, und eine kollektive Aktion kann daraus werden, wenn ihnen sich dann zunehmend andere anschließen, sei es weil sie (2) ein Ergebnis in Reichweite sehen, das ihnen lohnend erscheint, sei es weil sie (3) es für fair halten, ebenfalls mitzumachen, wenn so viele sich bereits beteiligen. Je besser die Bedingungen (2) und (3) verwirklicht sind, desto umfassender wird zunächst die kooperative und dann auch die kollektive Aktion.

Diese Annahmen schließen ein, dass sich unter den Beteiligten ein *Gemeinschaftsgefühl* bildet. Darin wird ganz allgemein eine wichtige Bedingung für das Zustandekommen einer kooperativen Aktion gesehen, weil sich in spieltheoretischen Experimenten gezeigt hat, dass die Möglichkeit, sich über das Gemeinschaftsgut und über die Frage, wozu es gut ist und warum möglichst viele dazu beitragen sollten, zu verständigen, die Kooperationsbereitschaft entscheidend fördert (Rapoport et al. 1962).

Es geht also um ein Wir-Gefühl, eine Verständigung über den gemeinsamen Zweck, ein Bewusstsein „das geht uns alle an, das ist unsere Sache“. Wie dieses Bewusstsein zustandekommt, darüber gibt es wiederum zwei Annahmen. Nach der ersten ist dazu der *persönliche Kommunikation* notwendig (Messick & Brewer 1983), Massenkommunikation genügt nicht, wohl aber u. U. direkte Kommunikation im Internet; nach der zweiten kommt ein umfassendes Gemeinschaftsgefühl etwa in einer Gemeinde am ehesten zustande, wenn Gruppen mit *weak ties* sich um die Kommunikation bemühen, also Gruppen mit schwachen Bindungen unter ihren Mitgliedern, die auch Bindungen nach außen aufbauen können – Gruppen mit *strong ties* haben oft ein so starkes Ingroupgefühl, dass sie sich nach außen nicht genügend öffnen (Granovetter 1973).

Das sind, in summarischer und verkürzter Zusammenfassung, die bisherigen empirisch gestützten Annahmen über das Zustandekommen kooperativer Aktionen. Sie sind aus zwei Gründen nur bedingt geeignet, die Suche nach den Bedingungen für nachhaltigen Umgang mit Gemeinschaftsgütern voranzubringen. Zum einen ging es in der bisherigen Forschung nicht um Nachhaltigkeit, sondern generell um Kooperation für Ziele, die das private Interesse der Individuen übersteigen. Die Fragestellung entzündete sich an der Behauptung, die normale Motivation sei darauf gerichtet, den privaten Nutzen zu maximieren. Es gelang, diese Annahme zu relativieren: Im allgemeinen sind Menschen auch dazu motiviert, das gemeinsame Interesse zu berücksichtigen, selbst wenn dafür das private ein Stück weit zurückstehen muss. Doch das sagt noch nichts über die Art des gemeinsamen Interesses. Dieses kann durchaus gruppenegoistisch sein. Unter

welchen Bedingungen kooperative Aktionen die Nachhaltigkeit fördern, wird zwar neuerdings häufiger thematisiert, doch findet sich in empirischen Untersuchungen noch keine verallgemeinernde Aussage darüber.

Zum anderen wurde keine der skizzierten Annahmen in Untersuchungen über Marktverhalten gewonnen. Vielmehr hat man das kooperative Verhalten in Situationen gemessen, in denen es z.B. um den Einsatz für eine gemeinsame Aufgabe oder um die Hilfsbereitschaft für Notleidende ging. Es sind Situationen, die sich von Marktprozessen in einem wesentlichen Punkt unterscheiden: Die Versuchspersonen konnten zwischen unterschiedlichen Ausprägungen eines kooperativen Verhaltens wählen, das sie als solches durchaus erkannten. Beispielsweise konnten sie von einem ihnen zur Verfügung gestellten Geldbetrag nichts oder wenig oder mehr oder alles für den vorgegebenen gemeinsamen oder sozialen Zweck spenden. Auf Märkten dagegen wird die Tatsache, dass man sich durch den Kauf einer Marke, eines Modells in höherem oder geringerem Maße an der Ausbeutung der natürlichen und sozialen Mitwelt beteiligt, nach Kräften verschleiert.

Die referierten Annahmen über das Zustandekommen kooperativer Aktionen kann man sicherlich auf die in 3.1.2 skizzierten kooperativen Aktionen anwenden, in denen es darum geht, sich an einer Gemeinschaftsaufgabe zu beteiligen, die in der Beeinflussung der Entscheidungen von politischen Instanzen, von Unternehmen oder von Konsumenten besteht. Und zugleich kann man mit gutem Grund bezweifeln, dass für eine derartige Kooperation mehr als eine relativ kleine Anzahl von jeweils besonders engagierten Personen zu gewinnen wäre. Doch für jede einzelne Aufgabe dieser Art ist oft eine kleine Anzahl von Aktiven (vor allem wenn die Gruppe sich nach und nach erneuert) eher geeignet als eine große, zumal wenn sie in einem Verbund von mehreren Aktionen mit je eigenen Teilzielen operiert. Auf diese Aktionen ist die Erkenntnis über die Bedeutung des Wir-Gefühls anwendbar, für kollektives Handeln dagegen gilt sie wohl nur begrenzt:

These 9: Für kooperative Aktionen ist ein Wir-Gefühl der Akteure eine notwendige Bedingung, auch für kollektive Aktionen nach dem Muster des Verbandes und der Sozialen Bewegung; für kollektive Aktionen auf Märkten ist es hilfreich, aber vermutlich weniger notwendig.

3.2 Nachhaltige Märkte

3.2.1 Wie wird ein Markt nachhaltig?

Dass auf die in 5.1 skizzierte Weise in einer Stadt nach und nach bei nahezu allen Bürgern das Bewusstsein entsteht, eine Gemeinschaftsaufgabe wie der Klimaschutz gehe auch sie an, braucht schon aus diesem Grunde keine unerfüllbare Hoffnung zu sein: An jeder einzelnen kooperativen Aktion für andere Marktbedingungen und Marktentscheidungen müssen sich, damit sie Erfolg hat, keineswegs besonders viele aktiv beteiligen. Und das rezeptive Mitmachen aller oder vieler – die resultierende kollektive Aktion – erfordert nicht mehr, als dass jeder/jede sich an den klimaschützenden Marktentscheidungen beteiligt, sich aber diejenigen herausucht, die ihm/ihr keine zu hohen Kosten aufbürden. Es werden zwar Entscheidungen sein, die man ohne die kooperative Aktion nicht oder noch nicht fällen würde, doch wird die Ausbreitung der einzelnen Strategien – Wärmedämmung, Brennwertkessel, weniger Autofahren, Solaranlage usw. – durchaus selektiv erfolgen, eben nach dem Prinzip der marktlichen Diffusion. Die einen werden sich zunächst mit dieser Entscheidung beteiligen, die anderen mit jener.

Im Prinzip hat das Marktverhalten ja dem gemeinsamen, abgestimmten Gruppenhandeln die Möglichkeit der individuellen Wahl zwischen einer Vielfalt von Produktvarianten und Nutzungsregimes voraus. Mit Produktvarianten sind die unterschiedlichen Ausprägungen – Modelle, Marken – des gleichen Produkts gemeint, beispielsweise des Produkts Mittelklassewagen. Nutzungsregimes (Scholl & Zundel 1999) nennt man die unterschiedlichen Weisen der Nutzung, beispielsweise das Kaufen oder Leasen, die alleinige oder gemeinsame (geteilte) Benutzung. So gering die Unterschiede sein mögen, in einem gewissen Ausmaß passen sie doch das Angebot an individuelle Anforderungen an.

Deshalb haben kollektive Aktionen auf dem Markt ihre eigene Chance. Und es ist wichtig zu erkennen, dass sie auch auf Märkten dem oben geschilderten Prinzip folgen: Sie entwickeln sich, wenn kooperative Aktionen Änderungen an Institutionen und/oder Bewusstsein bewirkt und dadurch die Bedingungen für ein gleichgerichtetes kollektives Handeln geschaffen haben.

Aber kommt das wirklich der Nachhaltigkeit zugute? Man muß zugeben, dass die Differenzierung der Produkte und Nutzungen den Markt bisher eher zu einem wirksamen Instrument der Promotion von Ressourcenverschwendung macht: Die Anbieter der Varianten eines Produkts beispielsweise konkurrieren zwar um Marktanteile, kooperieren aber in ihrem gemeinsamen Interesse an der Ver-

breitung des Produkts. Sie kooperieren de facto in der Werbung für das Produkt, auch wenn sie keine Gemeinschaftswerbung betreiben, sondern jeder nur seine eigenen Varianten bewirbt. Sie kooperieren de jure in den Verbänden, die ihre gemeinsamen Ziele vertreten, und in den Ausschüssen von Parlamenten, Behörden und intermediären Institutionen, in denen sie gehört werden.

Kooperative Aktionen dieser Art haben in den vergangenen Jahrzehnten die Ausbreitung ressourcenintensiver Individualgüter und -nutzungen vorangetrieben, unterstützt durch Meinungsführer auf der Nachfrageseite und durch den Staat, der sich mit Anpassung der Infrastruktur beteiligte.

Der nachhaltigen Entwicklung dient der Markt erst, wenn diese Tendenz umgekehrt wird. Das kann nur gelingen, wenn wir aufhören zu denken, der Markt müsse sich naturwüchsig immer in die gleiche Richtung entwickeln, sein Ziel sei unentrinnbar die permanente Expansion des Kapitals, die Reduktion alles Lebens auf Tauschwerte, die Maximierung der Gewinne auf Kosten der Allgemeinheit.

Das Umdenken sollte nicht schwer fallen. Das Prinzip des Marktes ist auch mit einer Unternehmensphilosophie vereinbar, die soziale und ökologische Ziele gleichrangig neben das ökonomische Gewinnziel setzt. Denn das kann in einer Weise geschehen, die das Gewinnziel nicht etwa beseitigt, sondern aus einem kurzfristigen Umsatz- bzw. Gewinnmaximierungs- in ein langfristiges Umsatz- bzw. Gewinnsicherungskonzept transformiert wird. Eine besonnene Verwirklichung ökologischer und sozialer Ziele wird die Externalisierung von Kosten auf Umwelt und Gesellschaft und damit die kurzfristige Gewinnmaximierung unterbinden, kann aber gerade deshalb im Dienst langfristiger Gewinnsicherung stehen (Scherhorn 2001a).

These 10: Märkte werden nachhaltig, wenn Anbieter und Nachfrager ökologische und soziale Ziele als gleichrangig mit den ökonomischen Umsatz- und Gewinnzielen behandeln.

3.2.2 Verpflichtung auf Nachhaltigkeit

Durch die Transformation der ökonomischen Ziele wird der Vorteil des Marktes, die wettbewerbliche Differenzierung, zur Förderung von Nachhaltigkeit einsetzbar, weil die Anbieter dann darin wetteifern, ressourcenschonendere Produktvarianten und Nutzungsregimes zu entwickeln und zu verbreiten. An diesem Wettstreit beteiligen sich schon heute viele Unternehmen. Meist konzentrieren sie sich noch darauf, erst einmal das ökologische Ziel der Ressourcen- und Umweltschonung zu integrieren, wie man an den „grünen“ Unternehmensverbänden BAUM, future, UnternehmensGrün sieht. Aber wenn diese Stufe einmal erklom-

men ist, braucht die Hinzunahme sozialer Unternehmensziele nur noch ein kleiner Schritt zu sein. Erst wenn auch er getan ist, kann der Markt nachhaltige Ergebnisse hervorbringen.

Nachhaltigkeit erfordert eine „Ökonomie des Vermeidens“. Das Bestreben, *substanzenverzehrenden Naturverbrauch zu vermeiden* (Weizsäcker & Lovins 1995, Schmidt-Bleek 1993, Hennicke & Richter 1996), wird insgesamt zu besseren, nachhaltigeren Produkten und Nutzungsregimes führen, die Schaffung neuer, zusätzlicher Produkte aber dem Vermeidungsziel unterordnen.

- Das gilt zwar nicht schon für isolierte Effizienzstrategien, wie man sich etwa am Beispiel des Katalysators klarmachen kann: Die Luftverschmutzung mit Stickoxiden ging zurück, aber die Autos wurden zahlreicher und schneller, so dass die geringere Luftverschmutzung durch zunehmende CO₂-Emissionen und Rohstoffverbräuche kompensiert wurde. Partielle Steigerungen der Öko-Effizienz werden oft durch einen von ihnen nicht verhinderten oder sogar von ihnen induzierten Mehrverbrauch zunichte gemacht.
- Doch je mehr die Steigerung der Effizienz das gesamte System erfasst, desto geringer wird die Wahrscheinlichkeit, dass sie mit einer gleichbleibenden Vergrößerung der Güterproduktion einhergeht. Eine konsequente Vermeidungsstrategie muss früher oder später in eine Wirtschaft einmünden, die dem Ziel „Zero Emission“ zustrebt, also einer Kreislaufwirtschaft nach dem Vorbild der Natur, die nahezu alle Abfälle weiterverarbeitet (Pauli 1999), und die ist mit permanentem Wachstum der produzierten Gütermenge nicht vereinbar.

Vom Prinzip des Vermeidens muss man das Prinzip des *Rationierens*, d.h. der *Zuteilung eines nicht in ausreichender Menge verfügbaren Gutes*, deutlich unterscheiden. Es drückt sich z.B. in dem Bestreben der Weltunternehmen aus, die sich heute anbieten, die durch den Raubbau an der natürlichen Mitwelt entstandene Wasserknappheit zu managen. Kein Zweifel, sie würden das effizient tun. Aber nachhaltiges Wirtschaften ist mehr als die effiziente Rationierung eines lebensnotwendigen Gutes, das durch den in anderen Bereichen weitergehenden Raubbau immer noch knapper wird.

Auch wenn die Rationierung in einigen Weltgegenden nötig wird, liegt dort doch die eigentliche Aufgabe in der Entknappung. Sie wird von *einem* Unternehmen, dem Vertriebsrechte *durch Privatisierung* übertragen werden, nicht erfüllt werden, denn es bekommt monopolähnliche Rechte, die nicht durch Verpflichtungen eingeschränkt werden, und ist folglich weder daran interessiert noch dazu geeignet, ein Produkt, an dessen Knappheit es verdient, reichlicher verfügbar zu machen. Werden die Wasserrechte aber, wieder durch Privatisierung, *mehreren* Unternehmen in der Hoffnung auf die entknappende Wirkung des Wettbewerbs übertragen, so ist die Gefahr groß, dass die Mengensteigerung durch Verringerung

der Gesamtqualität (vgl. 3.3.3) erreicht wird. Denn die Privatisierung bedeutet im allgemeinen, dass den Unternehmen Rechte übertragen, aber keine Pflichten auferlegt werden.

In extremen Formen ist das in den sog. Sonderwirtschaftszonen zu beobachten, wo die Regierung eines Entwicklungslandes den direktinvestierenden ausländischen Unternehmen sogar Zölle und Steuern erlässt, von Umweltschutzauflagen und Arbeitnehmerrechten gar nicht zu reden. Nicht nur um solche Auswüchse zu vermeiden, sondern generell um das Unterlaufen des ökologischen und sozialen Fortschritts zu verhindern, wird inzwischen vorgeschlagen, für direktinvestierende Unternehmen ein „framework agreement for foreign direct investment“ zu schaffen, das den Unternehmen im Investitionsprozess ein höchstmögliches Maß an Berechenbarkeit der privaten ökonomischen Risiken gewährt, dies aber unter der Voraussetzung, dass sie sich auf übergeordnete politische Ziele – „sustainability, human rights and the vitality of communities“ – verpflichten“ (v. Moltke 2000, S. 70).

Gerade Monopole können auf solche Ziele verpflichtet werden. Das Versagen der deutschen Monopolkontrolle ist kein ernsthaftes Gegenargument – sie verdient diesen Namen ohnehin nicht. In einer konsequent marktwirtschaftlichen Monopolaufsicht wie in den USA finden sich schon jetzt geeignete Ansätze und Institutionen. In den Kontrollkommissionen amerikanischer Elektrizitätsgesellschaften sitzen nicht die Interessenvertreter der Gesellschaften selbst, sondern unabhängige Personen – auch Verbraucher sind oder waren vertreten.

In Gebieten mit ausreichendem Wasseraufkommen, wo Entknappung nicht das Problem ist, geht es ausschließlich um die Sicherung der Wasserqualität und die Erschwinglichkeit der Wasserpreise für alle, und diese Aufgaben werden von einem sozial und ökologisch verpflichteten Gebietsmonopol sicher besser erfüllt als von überregional operierenden Unternehmen, die viel stärker in Versuchung sein werden, aus dem Gebiet zuviel Wasser abzuziehen, um es in andere zu verkaufen, und die verfügbaren Vorräte durch Qualitätsverschlechterung zu „verlängern.“ Entscheidend ist auch hier die Verpflichtung auf nachhaltige Ziele, zu denen auch der Schutz der Region gehört; für diesen kann das Gebietsmonopol eine wichtige Funktion haben.

3.2.3 Die Entwicklung der Gesamtqualität

Wenn die Verpflichtung auf Nachhaltigkeit schon in der Ökonomie des Rationierens essentiell ist, wird sie erst recht nötig sein, wenn eine Ökonomie des Vermeidens zustandekommen soll. Bei Wettbewerb aber ist es nicht allein der Staat, der die Verpflichtung fordern und ihre Einhaltung überwachen muss. Der Wett-

bewerb selbst enthält einen potentiellen Anreiz, der Unternehmen veranlassen kann, sich auf Nachhaltigkeit zu verpflichten, nämlich die oben schon angesprochene Differenzierung und Weiterentwicklung der Qualität. Das Ziel des Differenzierungsprozesses ist unverkennbar die Gesamtqualität.

Gesamtqualität ist im Prinzip das, was Unternehmen den Kunden und der Öffentlichkeit mit ihrem Image oder dem Image eines Produkts zu vermitteln versuchen, nämlich die Qualität der Produktion im Ganzen, in jedem relevanten Aspekt, also nicht nur in Bezug auf das Produkt, sondern z.B. auch auf den Kundendienst oder auf die Emissionen. Werden weitere Aspekte relevant, so wächst das Image nach, indem es auch diese zu inkorporieren sucht. Das geschieht oft durch Leistung und Werbung, oft nur durch Werbung. Wir erleben heute, wie sich der Qualitätsbegriff allmählich auf die gesamte Produktlinie von der Erzeugung über den Vertrieb bis zur Entsorgung oder Wiederverwendung ausdehnt. Wir sind mitten in diesem Prozess und vermögen ihn deshalb noch nicht abzuschätzen, wie weit er gehen wird und welche Begrifflichkeit sich schließlich durchsetzen wird. Man kann aber jetzt schon sicher sein, dass es irgendeine Vorstellung von Gesamtqualität ist, auf die der Prozess zustrebt.

In der europäischen Landwirtschaft zum Beispiel ist ein durchschnittlicher Arbeitsplatz inzwischen mit mehr Kapitalgütern und industriellen Vorprodukten ausgestattet als ein industrieller; ein derart intensiver Landbau wirkt zerstörerisch auf seine natürliche Mitwelt und folglich auch auf seine eigenen Produkte ein; dem wird man nicht gerecht, wenn man die Verschlechterung der Nahrungsmittelqualität nur an der *sensorischen* und an der *gesundheitlichen* Qualitätskomponente abliest. Die Erhöhung der Arbeitsproduktivität in der Landwirtschaft geschah zu Lasten der Gesamtqualität, und zu der gehört auch die Qualität der Tierhaltung und des Qualität des Umgangs mit den Pflanzen und dem Boden. Das wird ansatzweise sichtbar, wenn Konsumenten sich in ihren Präferenzen auch an der *ethischen* Komponente der Produktqualität orientieren, also z.B. Eier von freilaufenden Hennen höher schätzen als Eier aus Käfighaltung.

Solche Beispiele lassen erkennen, dass nachhaltiges Wirtschaften den Abschied von einer Fiktion erfordert, der Fiktion des isoliert existierenden Gutes, dessen Qualität allein an den ihm innewohnenden Eigenschaften gemessen werden könne. So wenig wie der Mensch von der ihn umgebenden und durchströmenden Luft unabhängig ist, so wenig ist das Produkt von seiner Produktion, Distribution und Entsorgung unabhängig. Man konnte diesen Zusammenhang solange für unbeachtlich halten, wie die Folgen dieser Ignoranz wenig fühlbar waren; heute werden sie beunruhigend und bedrohlich, also erweitert sich die Qualitätsvorstellung.

Die Erweiterung vollzieht sich schrittweise und auf unterschiedliche Bereiche verteilt, die erst nach und nach zusammenwachsen. Die ethische Bewertung der Nahrungsmittelproduktion ist ein Beispiel, die Wahrnehmung der Entsorgungsprobleme ein anderes: Heute gehört es zu den Merkmalen der Gesamtqualität, dass das Produkt recyclingfähig ist, und sei es auch nur nach den unvollkommenen Kriterien des Dualen Systems; in absehbarer Zeit wird man ein Produkt daran messen, wie groß die Abfallmenge ist, die entlang der Produktlinie vermieden wird. Weitere Beispiele, auch sie unvollkommen und vorläufig, bieten das Qualitätsmanagement und seine Zertifizierung nach ISO 9000 (Haas 1998), die Ökobilanz und das Öko-Audit (Hellenthal 2001), die Qualitätsbewertung durch vergleichende Warentests, die ethisch-ökologische Bewertung von Unternehmen. Geldanleger orientieren sich in zunehmendem Maße auch an ethisch-ökologischen Kriterien und nicht mehr ausschließlich an Rendite und Risiko. Für Unternehmen wird es modern, ein Umweltmanagement zu haben, Kultursponsoring zu pflegen, sich für die Kommune einzusetzen, bei der Lokalen Agenda 21 mitzumachen, eine Stiftung zu finanzieren. Das Hinzutreten „nichtwirtschaftlicher“ Unternehmensziele, so sehr sie auch einstweilen noch als bloße Garnitur für das Fleisch auf dem Teller betrachtet werden mögen, schafft nach und nach ein Klima, in dem eine Vorstellung von – und eine Verpflichtung auf – Gesamtqualität möglich wird.

Im gleichen Tempo entwickeln sich auch die staatlich zu setzenden Rahmenbedingungen weiter. Ganz ohne Frage ist es unerlässlich, dass die das nachhaltige Verhalten in Produktion und Vertrieb, Konsum und Entsorgung behindernden Vorschriften und Subventionen abgebaut werden. Doch so sehr wir auch gewohnt sind, die Änderung der Vorschriften, Subventionen, Regeln und Gewohnheiten von dem einsichtigen Vorgehen des „Staates“ zu erwarten, auch die politischen Entscheidungen kommen wie die gesellschaftlichen Fortschritte im Bewusstwerden der Gesamtqualität häufiger aufgrund kooperativer Aktionen zustande als aufgrund der Einsicht der maßgebenden Einzelpersonen. Deshalb ist es so wichtig, die Bedingungen für kooperative Aktionen zu erforschen, die die Marktbedingungen in Richtung Nachhaltigkeit steuern. Das sind eben nicht die Kooperationen, die das Partikularinteresse einer Gruppe auf Kosten der Allgemeinheit durchzusetzen suchen. Es sind Kooperationen, die sich für die Gemeinschaftsgüter einsetzen, von denen und durch die wir leben (S. 6), indem sie den Gedanken der Integration ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Ziele vorantreiben (S. 28); die Integration der Ziele aber drückt sich im Konzept der Gesamtqualität aus, gleich ob dieses auch explizit formuliert oder nur implizit befolgt wird.

These 11: Nachhaltiges Wirtschaften erfordert den Abschied von der Fiktion des isolierten Gutes und die Hinwendung zu einem Konzept der Gesamtqualität, das der Integration der Ziele entspricht.

3.3 Nachhaltige Kultur

3.3.1 Wertschätzung der Gemeinschaftsgüter

Nun kann man, wie erwähnt (S. 27), natürlich nicht erwarten, dass in Zukunft alle kooperativen Aktionen der Integration der Ziele und der Entwicklung der Gesamtqualität dienen werden. Aktionen für Nachhaltigkeit werden durch andere immer wieder blockiert oder zurückgeworfen, und es wäre verantwortungslos, die Hände in den Schoß zu legen und still darauf zu warten, dass sie sich gegen diese schon durchsetzen werden. Wer für nachhaltige Entwicklung ist, muss sich wenigstens *einer* kooperativen Aktion für Nachhaltigkeit anschließen, gleich ob sie innen- oder außenorientiert ist. Und das Eintreten für nachhaltige Entwicklung muss in einem Bewusstsein davon und einem Werben dafür bestehen, dass Nachhaltigkeit nicht auf wirtschaftliches Verhalten beschränkt ist, sondern seine Grundlage in der Kultur hat.

Denn es ist unmöglich, in einer Kultur zu nachhaltigem Wirtschaften zu kommen, in der die Entscheidung für den Kauf von Individualgütern einer Entscheidung *gegen* die Schonung naturgegebener Gemeinschaftsgüter gleichkommt und dies als selbstverständlich und unvermeidlich hingenommen wird.

Wer für nachhaltige Entwicklung eintritt, muss sich deshalb der Bedeutung und des Wertes der Gemeinschaftsgüter bewusst sein und dieses Bewusstsein auch anderen vermitteln. Eine intakte Umwelt ist ein Gemeinschaftsgut, das wir selber bewahren oder zerstören; schon diese allgemeine Erkenntnis ist nicht jedermann immer bewusst und bedarf permanenter Bekräftigung. Erst recht sind ihre spezifischen Implikationen nicht im Bewusstsein, z.B. dass es zur Erhaltung dieses Gemeinschaftsgutes gehört, gebrauchte Joghurtbecher zu reinigen und der Wiederverwertung zuzuführen. Nicht wenige empfinden besonders die erste dieser beiden Forderungen als Zumutung – als Einschränkung des Fortschritts an Komfort, den die Joghurtbecher verkörpern – und verstehen deshalb gar nicht, worum es geht.

Überhaupt ist es ein Kennzeichen der Industrie- und Konsumkultur, dass der Gemeinschaftscharakter des privaten Handelns verschleiert wird. Dass wir durch die individuelle Entscheidung für ein privates Auto, wenn sie massenhaft getroffen wird, zugleich für die Orientierung des Verkehrssystems an den Bedürfnissen des Autoverkehrs, die Beeinträchtigung der Wohngebiete, die Umweltverschmutzung mit Schadstoffen und Lärm verantwortlich sind, ist nie breit diskutiert und problematisiert worden, ebenso wie über das tatsächliche Ausmaß der

externen Kosten des motorisierten Individualverkehrs bis heute nicht informiert wird. So fehlt auch der Sinn für den gemeinsamen Gewinn, der im individuellen Verzicht auf kurze Autofahrten liegt.

Er fehlt nicht überall, es gibt genügend viele Ansatzpunkte, von denen aus er wieder ins allgemeine Bewusstsein gehoben werden kann. Auch tragen z.B. die Umweltkatastrophen dazu bei, die Menschen nachdenklich zu machen. Doch dieses Nachdenken bleibt fruchtlos, wenn es nicht zu einer neuen Einschätzung der Gemeinschaftsgüter führt. Und dazu genügt der bloße Gedanke nicht; es müssen ihm konkrete Möglichkeiten der Umsetzung ins Handeln gewiesen werden. Das geschieht am ehesten in der Anschauung des Beispiels, das andere geben.

3.3.2 Wertschätzung für intrinsische Motivation

Kooperative Aktionen für Nachhaltigkeit müssen meist von Personen betrieben werden, die in diesem Geschäft noch nicht geübt sind und die sich zu diesem Zweck überhaupt erst zusammenfinden müssen. Es müssen sich Menschen finden, die etwas von ihrer Zeit, ihren Kräften und ihrem Geld der Kooperation widmen, obwohl sie dafür anderes aufgeben müssen, und sei es auch nur die eigene Bequemlichkeit. Bisweilen finden sie sich spontan zusammen, meist müssen sie gesucht werden, eine oder einige Personen müssen den Anfang machen und nicht selten auch auf längere Zeit die Führung übernehmen.

Dass sie sich überhaupt finden, damit ist in einer gesellschaftlichen Atmosphäre, die den privaten Nutzen und den Primat der eigenen Position betont, nie von vornherein zu rechnen. Doch ist diese Atmosphäre zum Glück nicht so beherrschend, wie es manchmal scheinen kann. Immer wieder finden sich Beweise dafür, dass Menschen es für ihre Pflicht halten, für Gemeinschaftsgüter zu arbeiten, und dass sie mit dieser Arbeit Erfolg haben; die Tätigkeit der Nichtregierungsorganisationen ist das beste Beispiel dafür, und sie wirkt auf viele Menschen als ein ermutigendes Anzeichen, dass es auf dem Weg zur Zivilgesellschaft Fortschritte gibt.

Dennoch ist das Potential an geeigneten und motivierten Akteuren gering, und auch die Möglichkeiten der einzelnen Akteure darf man nicht überschätzen. Meist ist die Bereitschaft, sich für eine Sache einzusetzen, auch zeitlich begrenzt; nach einer Weile treten andere Zwecke in den Vordergrund, die aktive Mitarbeit wird wieder eingestellt, und andere Akteure müssen an die Stelle derer treten, die ausscheiden oder pausieren.

In der Kooperation selbst muss es die permanente Bereitschaft geben, sich aneinander anzupassen und miteinander abzustimmen, also sich nicht einzuigeln,

nicht rechthaberisch auf dem eigenen Standpunkt zu beharren, nicht einander zu blockieren. Doch weil uns das kooperative Handeln seit Jahrhunderten aberzogen wird, gibt es keine Tradition des Diskurses, der Offenheit für den Anderen, des Suchens nach produktiven Kompromissen.

Existierende Gruppen sind oft auf die Vernetzung mit anderen schlecht vorbereitet, weil sie starke Innenbindungen entwickeln und gelernt haben, wenig Vertrauen in die Kooperationsbereitschaft anderer zu setzen. Auch diese Hindernisse sind durch positive Erfahrungen mit gelingenden Kooperationen zu überwinden. Doch das sind die Erfahrungen von Insidern; sie werden Neulingen nicht systematisch übermittelt. Die Kunst der Kooperation muss gelernt werden. Und dazu sind nicht nur Lehrbücher und Kursangebote nötig; vor allem muss eine konzeptionelle Grundlage für das Verständnis des kooperativen Handelns gegeben sein.

Man muss begreifen, dass dieses Handeln nur zustandekommt, wenn Menschen an der Sache, um die es geht, um ihrer selbst willen interessiert sind. Denn ein normaler, alltäglicher Einsatz für Gemeinschaftsgüter wird von der Gesellschaft eher behindert als geschätzt, also ist er auf intrinsische Motivation angewiesen. Davon aber versteht die Industriekultur sehr wenig, und hält auch nichts davon. Denn seit ihren Anfängen, als man die Erfahrung machte, dass Menschen nur durch Zwang zu langer, monotoner, kasernierter Arbeit zu bringen waren, ist das Bedürfnis nach Selbstbestimmtheit unterdrückt worden. Heute tritt es wieder hervor, wie eingangs erwähnt (S. 6), aber die gesellschaftlichen Institutionen sind noch nicht darauf eingerichtet.

„Intrinsische Motivation beruht auf den angeborenen Bedürfnissen nach Kompetenz und Selbstbestimmtheit ... Diese motivieren einen fortlaufenden Prozess, in dem optimale Herausforderungen gesucht und erprobt werden. Wenn Menschen nicht von triebhaften Bedürfnissen dominiert werden [wenn sie gesättigt und behaut sind, geliebt und beachtet werden und keine inneren Defizite kompensieren müssen, G.S.] suchen sie Situationen, die ihr Interesse ansprechen und ihre kreativen Fähigkeiten herausfordern.“ Sie suchen eine „optimale Inkongruenz“ zwischen den internen Strukturen [Bewußtsein, körperliche Kondition] und der Aussenwelt, um sie zu reduzieren und die gewonnene Erfahrung in die bestehenden Strukturen zu inkorporieren (Deci & Ryan 1985, S. 32 f.).

„Intrinsisch motiviertes Verhalten wird von Emotionen der Freude und Erregung begleitet, die das Erleben von Kompetenz und Selbstbestimmtheit begleiten ... Wenn Menschen intrinsisch motiviert sind, ... erfahren sie, daß die Ursache ihres Handelns in ihnen selbst liegt. ... Das Gegenteil ... ist Druck und Spannung. Inso weit Menschen sich zu etwas zwingen, von Angst beherrscht sind oder unter Druck arbeiten, können wir sicher sein, daß extrinsische Motivation zumindest

beteiligt ist – vielleicht weil ihr Selbstwertgefühl auf dem Spiel steht oder sie einen Termin einhalten müssen oder auf einen materiellen Vorteil bedacht sind” (ebenda, S. 34).

Im Vorschulalter lernen Kinder intrinsisch motiviert; im Lauf ihrer Schuljahre schwindet bei vielen die Freude am Lernen. Denn die pädagogische Praxis beruht noch immer vielfach auf der Verabreichung externer Belohnungen und Strafen. Wir wissen aber durch viele Untersuchungen: Wer daran gewöhnt wurde, etwas für Geld oder für einen Preis oder eine gute Note zu tun, tut es nicht mehr ohne Belohnung. Alfie Kohn hat die psychologische Forschung zu diesem Thema in einem Buch zusammengefaßt, dem er den Titel „*Punished by rewards*“ gab (Kohn 1993). Durch Belohnungen bestraft und zurückgewiesen wird offenbar das natürliche Gefühl von Autonomie, das selbst ganz kleine Kinder in Sätzen wie „Ich kann das schon allein“ zur Sprache bringen. Darin drückt sich das Bedürfnis aus, selbst der Grund des eigenen Handelns zu sein, im eigenen Selbst den „Ort der Verursachung“ (De Charms 1968) zu sehen. Es wird frustriert, wenn man realisiert, dass das eigene Handeln von außen kontrolliert wurde. Die Kontrolle wird als stärker empfunden als die intrinsische Motivation – wie könnte sie sich sonst an deren Platz setzen. Wird aber das Verhalten für den Erwerb von Belohnung bzw. für das Vermeiden von Bestrafung instrumentalisiert, so lernen die Menschen, diese externen Stimuli mit möglichst wenig Anstrengung zu erreichen. Sie sind dann an der Sache weniger interessiert, sie lernen mechanischer, bemühen sich weniger um ein Verständnis für die zugrundeliegenden Konzepte und Zusammenhänge, sie arbeiten weniger kreativ, setzen weniger von ihren Fähigkeiten ein, sie suchen den begehrten Stimulus auf einem möglichst direkten, abgekürzten Weg zu erreichen, täuschen womöglich die Leistung nur vor. Wer etwas nur deshalb tut, weil er an der Belohnung interessiert ist, fühlt keine Verantwortung für das Produkt seines Handelns, und schon gar nicht für die von seinem Verhalten betroffene soziale und natürliche Mitwelt (Deci 1995, S. 44 ff.).

These 12: Einsatz für Gemeinschaftsgüter setzt intrinsische Motivation voraus. Das Bestreben, gemeinschaftsorientiertes Handeln unter Kontrolle zu haben, unterminiert diese Motivation. Selbstbestimmtes Engagement wird nicht durch materielle Anreize gefördert, sondern durch Freiraum und Unterstützung.

3.3.3 Förderung von Partizipation

Zur Förderung des Engagements für Gemeinschaftsgüter gehört es auch, Partizipation zuzulassen und produktiv zu nutzen. Wer zur Teilnahme an kooperativen Aktionen bereit ist, will sich selbstbestimmt einbringen, will Autor seiner Handlungen bleiben. Es sind aber gerade die Erschwerungen der Partizipation an

Entscheidungen, die das kooperative Handeln verhindern. Ihre Wurzeln liegen in der Denkstruktur des *Herrschens*, die auf das Anordnen und auf die Willfähigkeit von Untergebenen gegründet ist statt auf die Vernetzung verantwortlicher Mitarbeit und dezentraler Entscheidungen; und sie liegen in der industriellen Praxis, die auf die Durchsetzung der eigenen Vorstellungen, auf das *Machen*, gerichtet ist und nur durch Wettbewerb dazu gebracht wird, dabei auch dem Prinzip des *Dienens* zu folgen, d.h. sensibel auf die Bedürfnisse der Käufer und Nutzer einzugehen.

Die Denkstrukturen des *Herrschens* und des *Machens* hindern uns noch immer daran, Kindern ihre eigene Entwicklung und Erwachsenen ihre eigene Initiative zuzugestehen und davon auszugehen, dass sie auch selbst wissen oder herausfinden können, was für sie und für die Gesellschaft das jeweils Richtige ist, und dass sie Entscheidungen, an deren Zustandekommen sie selbst partizipieren, viel motivierter befolgen als oktroyierte.

Ein Beispiel: In den karitativen Organisationen und zahlreichen Vereinen (einschließlich Parteien), die auf ehrenamtliche Mitarbeit angewiesen sind, wird diese Mitarbeit doch oft als untergeordnete Hilfsarbeit verstanden (in den Parteien: Plakatekleben) und nicht als selbstbestimmte Tätigkeit von Menschen, deren Kompetenz und Verantwortlichkeit gewünscht und gewürdigt wird. Das ist einer der Gründe, warum Parteien und traditionellen Vereinen Mitglieder abhanden kommen. Gruppen und Initiativen modernen, partizipativen Stils dagegen haben Zulauf, weil ihre Mitglieder Mitakteure sind und deshalb Freude an der Mitarbeit haben.

Noch aber ist der administrative Politikstil so verbreitet, dass es selbst in den Kommunen zu wenig Raum für verantwortliches, selbständiges Mitdenken und Mitarbeiten von Bürgern gibt. Dahinter steht die Angst der Regierenden, der Gemeinderäte, der Behörden vor Machtverlust. Kommunalpolitiker scheuen davor zurück, private Gruppen eine kooperative Aktion selbstbestimmt konzipieren zu lassen und sich mit der Autorität ihres Amtes vor die Aktion zu stellen, auch wenn sie die Planung der Aktion nicht voll in der Hand haben. Die Lokale Agenda 21 bietet reiches Anschauungsmaterial dafür, wie schwer es verantwortlichen Politikern und Ressortleitern einstweilen noch fällt, kooperative Aktionen ohne ego-involvement zu fördern. Sie müssten dazu nicht auf Koordination verzichten, zu der die Beteiligten im allgemeinen gern bereit sind, wohl aber müssten sie es den Teilnehmern ermöglichen, sich als Akteure zu fühlen, deren eigene, kompetente und selbstbestimmte Entscheidung wichtig und erwünscht ist und unterstützt wird.

Literatur

- Axelrod, Robert (1997). *The evolution of cooperation*. New York, NY: Basic Books.
- Deutsch (1997): Die Evolution der Kooperation. München: Oldenbourg.
- Bartelmus, Peter & Vesper, André (2000). *Green accounting and material flow analysis – Alternatives or complements?* Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima Umwelt Energie, Wuppertal Paper Nr. 106.
- Bennholdt-Thomsen, Veronika, Holzer, Brigitte & Müller, Christa (Hg., 1999). *Das Subsistenzhandbuch. Widerstandskulturen in Europa, Asien und Lateinamerika*. Wien: Promedia.
- Bleischwitz, Raimund (1998). *Ressourcenproduktivität. Innovationen für Umwelt und Beschäftigung*. Berlin: Springer.
- Bundesministerium für Umwelt und Reaktorsicherheit, BMU (1998). *Umweltbewusstsein in Deutschland*.
- De Charms, Richard (1968). *Personal Causation: The internal affective determinants of behavior*. New York: Academic Press.
- Deci, Edward L. & Ryan, Richard M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, S. 155. New York: Plenum Press.
- Deci, Edward L., with Flaste, Richard (1995). *Why we do what we do. The dynamics of personal autonomy*, S. 21. New York: Putnam's Sons.
- Diekmann, Andreas & Preisendörfer, Peter (1992). Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 44, 226-251.
- Elster, Jon (1989). *The cement of society*. Cambridge; MA: Cambridge University Press.
- Falkinger, Josef (1986). *Sättigung. Moralische und psychologische Grenzen des Wachstums*. Tübingen: Mohr.
- Granovetter, Mark (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Haas, Hendrik (1998). *Dienstleistungsqualität aus Kundensicht*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Hellenthal, Frank (2001). *Umweltmanagement nach der Öko-Audit-Verordnung*. Marburg: Tectum Verlag.
- Hennicke, Peter & Richter, Nikolaus (1996). Energieeffizienz und die Ökonomie des Vermeidens: Methodik, Potentiale, Beschäftigungseffekte. In: G. Bosch (Hg.), *Zukunft der Erwerbsarbeit*. Frankfurt: Campus.
- Klages, Helmut (1999). Zerfällt das Volk? Von den Schwierigkeiten der modernen Gesellschaft mit Gemeinschaft und Demokratie. In: H. Klages & T. Gensicke (Hrsg.). *Wertewandel und bürgerschaftliches Engagement an der Schwelle zum 21. Jahrhundert*, S. 1-20. Speyer: Forschungsinstitut für Öffentliche Verwaltung bei der Deutschen Hochschule für Verwaltungswissenschaften. Speyerer Forschungsberichte 193.
- Kohn, Alfie (1993). *Punished by rewards. The trouble with gold stars, incentive plans, A's, Praise, and other bribes*. Boston: Houghton Mifflin Comp.
- Kurt, Hildegard & Wehrspaun, Michael (2001). Kultur: Der verdrängte Schwerpunkt des Nachhaltigkeits-Leitbildes. *GAIA*, 10, 1, 16-25.

- Messick, David M. & Brewer, Marilynn B. (1983). Solving social dilemmas. A review. *Review of Personality and Social Psychology*, 4, 11-44.
- Meyer-Abich, Klaus Michael (1997). *Praktische Naturphilosophie. Erinnerung an einen vergessenen Traum*. München: Beck.
- Meyer-Abich, Klaus Michael (1994). Sesshaft geworden sind wir noch lange nicht. In: M. Henze & G. Kaiser (Hrsg.) *Ökologie-Dialog. Umweltmanager und Umweltschützer im Gespräch*, S. 58-73. Düsseldorf: Econ.
- Moltke, Konrad von (2000). *An international investment regime? Issues of sustainability*, p. 70. Winnipeg, Manitoba, Canada: International Institute for Sustainable Development.
- Olson, Mancur (1965). *The logic of collective action. Public goods and the theory of groups*. Boston, Mass.: Harvard University Press. Deutsch: (1986). Die Logik des kollektiven Handelns. Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen. Tübingen: Mohr.
- Opschoor, Hans & Reijnders, Lucas (1991). Towards sustainable development indicators. In: O. Kuik & H. Verbruggen (Hrsg.). *In search of indicators of sustainable development*, S. 7-27. Dordrecht: Kluwer.
- Pauli, Gunter (1999). *Upcycling. Wirtschaften nach dem Vorbild der Natur für mehr Arbeitsplätze und eine saubere Umwelt*. Gütersloh: Riemann Verlag.
- Polanyi, Karl (1979). *Ökonomie und Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Prose, Friedemann (1994). Systematik von Energiespar-Kampagnen am Beispiel der Klimaschutzaktion Nordlicht. In: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin (Hrsg.). *Neue Wege im Energiesparmarketing*, S. 69-72. Berlin: Kulturbuchverlag.
- Rapoport, Anatol, Chammah, A., Dwyer, J. & Gyr, J. (1962). Three-person non-zero-sum nonnegotiable games. *Behavioral Science*, 7, 38-58.
- Sahlins, Marshall D. (1972). *Stone age economics*. Chicago, Ill.: Aldine Atherton.
- Scherhorn, Gerhard (1994). Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse und der kalte Stern der Knappheit. In: Bernd Biervert; Martin Held (Hg.). *Das Naturverständnis der Ökonomie*, S. 224-240. Frankfurt/M.: Campus.
- Scherhorn, Gerhard (1995). Das Vordringen der Ersatzbedürfnisse - Zur Relativierung des positivistischen Denkens in der Ökonomie. *Sozialwissenschaftliche Informationen*, 24 (4), S. 258-264.
- Scherhorn, Gerhard (1997). Das Ganze der Güter. In: K.M. Meyer-Abich (Hg.). *Vom Baum der Erkenntnis zum Baum des Lebens*, S. 162-251. München: Beck.
- Scherhorn, Gerhard (1998) Privates and Commons – Schonung der Umwelt als kollektive Aktion. In: M. Held & H. G. Nutzinger (Hrsg.), *Eigentumsrechte verpflichten. Individuum, Gesellschaft und die Institution Eigentum*, S. 184-208. Frankfurt/M.: Campus. – Ders. (1998). Der Mythos des Privateigentums und die Wiederkehr der Commons. In: A. Biesecker, W. Elsner & K. Grenzdörffer (Hrsg.), *Ökonomie der Betroffenen und Mitwirkenden*, S. 29-42. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Scherhorn, Gerhard (1999). Neue Wohlstandsmodelle. *Das Magazin*, 10, Heft 4, S. 34. Düsseldorf: Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen.
- Scherhorn, Gerhard (2001a). Nachhaltigkeit und Kapitalismus. Ethische Reflexion ökonomischer Ziele. In: G. Altner & G. Michelsen (Hg.), *Nachhaltigkeit und Ethik*. Frankfurt: VAS Verlag.
- Scherhorn, Gerhard (2001b). *Umweltschonung als kommunale Aktion*. Eine Fallstudie im Rahmen des DFG-Schwerpunktprogramms „Mensch und globale Umweltveränderungen“ (in Vorbereitung).
- Scherhorn, Gerhard, Haas, Hendrik, Hellenthal, Frank & Seibold, Sabine (1997). *Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln*. Ergebnisbericht über eine experimentelle Studie im Forschungsschwerpunkt „Mensch und globale

- Umweltveränderungen“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 68.
- Scherhorn, Gerhard unter Mitarbeit von Patricia Dahm (1999). *Die andere Arbeit. Untersuchungen über Eigenarbeit und Subsistenz*. Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima Umwelt Energie (als Ms. vervielf.).
- Schmidt-Bleek, Friedrich (199). *Wieviel Umwelt braucht der Mensch? Das Maß für ökologisches Wirtschaften*. Basel: Birkhäuser.
- Scholl, Gerd & Zundel, Stefan (1999). Neue Nutzungskonzepte für Produkte – Entwicklungsperspektiven von Strategien zur Nutzungsdauerverlängerung und Nutzungsintensivierung. *Zeitschrift für angewandte Umweltforschung*, 12, 517-531.
- Simon, Herbert A. (1993). *Homo rationalis. Die Vernunft im menschlichen Leben*. Frankfurt/M.: Campus.
- Udéhn, Lars (1993). Twenty-five years with the logic of collective action. *Acta Sociologica*, 36 (3), 239-261.
- v. Weizsäcker, Ernst Ulrich, Lovins, Amory B. & Lovins, L. Hunter (1995). *Faktor Vier. Doppelter Wohlstand – halbiert Naturverbrauch*. München: Droemer Knaur.